

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام بعنوان:-

## دور الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية

دراسة على عينة من وزارة الإعلام والثقافة بجمهورية نيجيريا الاتحادية

في الفترة من 2012-2016

### The Role of External Media in Image Building

An analytical Case Study of Federal Ministry of Information  
and Culture Nigeria 2012-2016

إشراف أ. د. حسن محمد الزين

إعداد الطالب/ معظم إبراهيم

الخرطوم – السودان

1439 – 2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

(وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا  
عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ)

صدق الله العظيم

سورة النمل الآية 15

## إهداء

أهدي هذا البحث إلى كل محب للعلم ومعلمه ومتعلمه وناشره.

كما أهدي هذا البحث إلى والدتي الحاجة آمنة علي إبراهيم ووالدي  
الحاج إبراهيم ثالث حفظهما الله تبارك وتعالى ووالدتي الحاجة فاطمة  
إبراهيم (أوا) رحمها الله.

كما أهدي هذا البحث لإخواني الثمانية وزوجتي الحاجة فاطمة أمين  
الدين أبوبكر وابني محمد معظم إبراهيم.

الباحث

## الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، وعلى آله وصحبه أجمعين.  
وبعد،

إن نعمة الله عز وجل علي وكرمه وجوده لا يحصى وتقف الكتابة عاجزة عن التعبير عنها وكذلك اللسان، لكن ربي لك الحمد كله ولك الشكر كله أولاً وأخيراً، ثم إني والله لأستحي من الله سبحانه وتعالى لما أسدل علي من النعم التي لا تكاد تنتهي إلا وأسدل أخريات، نعمة فوق نعمة، مع كثرة معاصي ومخالفتي لأوامره تبارك وتعالى، لكنه الرحمن الرحيم، سبحانه وتعالى، ما أعظمه جل جلاله فله الحمد والشكر أولاً وأخيراً وأسأله وهو الكريم المنان أن يعفو ويتجاوز عني، إنه هو الجواد الكريم.  
ثم إني أتقدم بفائق الشكر والتقدير لوزارة الإعلام والثقافة جمهورية نيجيريا الاتحادية وكافة الإدارات والهيئات التابعة لها خاصة الذين تعاونوا معي لإنجاز هذا البحث المتواضع.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وكلية الدراسات العليا وكلية علوم الإتصال، وأخص بالشكر والدي ومشرفي الأستاذ الدكتور حسن محمد زين الذي رباني قبل أن يشرف علي الرسالة، واستفدت منه علماً وأخلاقاً، وبسط لي من الكرم ما أعجز عن وصفه، فجزاه الله عني خيراً وأسكنه الجنان بلا حساب، وكذلك أشكر البروفيسور منصور عثمان محمد زين المناقش الخارجي وهو مشرفي لأطروحتي في الماجستير فقد أعانني كثيراً في إتمام هذه الرسالة. كما أشكر البروفيسور مختار عثمان الصديق المناقش الداخلي.

وكما أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان الكبيرين لـ أمي الحاجة آمنة علي إبراهيم وكذلك أبي الحاج إبراهيم محمد الثالث، والحاجة فاطمة إبراهيم (أوا) - رحمها الله - الذين اجتهدوا في تربيته وصبروا علي اغترابي فجزاهم الله عني خيراً، كما أشكر إخواني الثمانية علي ما قدموا لي في هذه المسيرة، كما أتقدم بالشكر الجزيل لزوجتي الأستاذة فاطمة أمين الدين أبوبكر وكذلك ابني محمد معظم إبراهيم كما لا يفوتني أن أشكر والدي الدكتور أمين أبوبكر - رحمه الله - والشيخ إبراهيم عمر عثمان والشيخ حبيب تيجاني طاهر والشيخ أبوبكر محمد أبوبكر وكذلك الشكر موصول لكل من ساهم في إتمام البحث، وإخواني الأحبة والزملاء فجزى الله الجميع خيراً وجمعنا تحت ظل عرشه يوم لا ظل إلا ظله.

الباحث

## مستخلص البحث

تناولت الدراسة دور الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية دراسة تحليلية على عينة من وزارة الإعلام والثقافة بجمهورية نيجيريا الاتحادية في الفترة من 2012-2016.

تهدف هذه الدراسة بحث القصور في توجيه الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية رغم تضررها كثيراً جراء أعمال عنف في نيجيريا وتصرفات البعض مما جعل المواطن النيجيري متهماً في كثير من الدول بمجرد أنه نيجيري. فالإعلام في العصر الحديث مهم لكل المجالات الاجتماعية والإقتصادية والسياسية، وله علاقة وثيقة بينه وبين الدبلوماسية والسياسات الخارجية للدول، لما له تأثير في عكس القضايا المحلية للرأى العام الدولي.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي كما استخدم الباحث الملاحظة والمقابلة والاستبانة كأدوات جمع البيانات. وشملت الدراسة أربعة فصول وهي الإطار المنهجي والإعلام الخارجي والصورة الذهنية والدراسة الميدانية كما أن لكل فصل مباحث.

وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج من أهمها:

- بينت الدراسة أن هناك مشاكل وصعوبات تواجه وزارة الإعلام والثقافة لدولة نيجيريا، يتمثل في قلة الكوادر المؤهلة، وتداخل الاختصاصات وعدم تحديد الأهداف وفق خطة علمية، كما إنه مازال هناك عدم إدراك لأهمية الإعلام الخارجي في بناء وتحسين صورة الدولة بالخارج.
- أظهرت الدراسة أن توفير الإمكانيات، والإهتمام بالإعلام الخارجي، وتحديد عمله وتطويره هو السبيل الوحيد للنهوض به، ليقوم بعمله بصورة إيجابية، ويساهم أيضاً في النشاط الخارجي والعمل الدبلوماسي.

كما أوصى الباحث بتوفير الإمكانيات المادية والبشرية، وتأهيل وتدريب العاملين في المجال الإعلامي والدبلوماسي. وضرورة إنشاء إدارة أو هيئة مستقلة للإعلام الخارجي بتمثيل كل الجهات ذات الصلة.

## ABSTRACT

The research discusses the “**THE ROLE OF EXTERNAL MEDIA IN IMAGE BUILDING**” An Analytical Case Study of Federal Ministry of Information and Culture Nigeria 2012-2016

The research problem statement revolves around the setback in utilising media to create positive public conception of Nigeria in the global community, despite the stereotype of Nigerians everywhere in the world which resulted from violent and corrupt activities of few Nigerians. To such an extent that nowadays a person is presumed to be criminal in many countries of the world by simply identifying himself as Nigerian.

It has been carefully observed that inevitability of employing media as a mechanism of enhancing growth in social, economic and political aspects cannot be over emphasised. In addition to this, media is strongly connected with diplomatic and foreign policy of every nation. To achieve this, means should be developed by the nation to present local events to the International Community.

The researcher employs the descriptive, analytical and historical research methodologies. He also uses interviews and questionnaire as tools for data collection. The research comprises of four chapters i.e. Research preliminaries, Foreign Media, Public perception and the field work research. Each chapter is also divided into sections. The research came up with some findings and makes the following recommendations:

- The research affirms that the Federal Ministry of Information and Culture Nigeria faces the problems of difficulties which manifests in the inadequacy of professionals, overlapping of responsibilities and lack of outlining objectives in a scientific way. This is in addition to failure to appreciate the importance of media as a tool for framing the image of the country in the eyes of the world
- The research exposes the reality that the only way of reshaping the media coverage of the country is by fully equipping the national media sector through defining its scope with the aim to pave way for it to play its role in the external and diplomatic activities the country.

Finally the research recommends improving the existing human and material resources in addition to training the manpower on the reshaping the country’s public conception and other diplomatic aspects. There is also necessity for establishing an independent government agency that will work hand in hand with other related sectors in using external media coverage to reshape global perception on Nigeria.

## قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	الإستهلال
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	مستخلص البحث
هـ	ABSTRACT
و	قائمة الموضوعات
	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>
1	مقدمة البحث
2	مشكلة البحث
2	أهداف البحث
3	أهمية البحث
4	فروض البحث
4	تساؤلات البحث
5	المنهج المستخدم في البحث
5	مجتمع البحث
6	الإطار الزمني والمكاني للبحث
6	المفاهيم والمصطلحات
8	الدراسات السابقة
	<b>الفصل الثاني: الإعلام الخارجي</b>
23	المبحث الأول: الإعلام – مضمونه وتعريفه وأهدافه ووسائله
36	المبحث الثاني: الإعلام الخارجي – مضمونه وتعريفه وخصائصه وأهدافه وأنواعه
45	المبحث الثالث: الإعلام الدولي والسياسة الخارجية



الفصل الثالث: الصورة الذهنية	
55	المبحث الأول: مفهوم وتعريف الصورة الذهنية وخصائصها وأنواعها
69	المبحث الثاني: المفاهيم والمصطلحات للصورة الذهنية
79	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
88	المبحث الرابع: العلاقات العامة والصورة الذهنية
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
112	المبحث الأول: وزارة الإعلام لجمهورية نيجيريا الاتحادية
125	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية الميدانية
129	المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات
146	النتائج
148	التوصيات
149	المصادر والمراجع والدراسات والبحوث
159	الملاحق

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي

## المقدمة:

يعتبر الإعلام في العصر الحاضر وسيلة من وسائل الخدمة للمؤسسات والمجتمعات والدول ومصدراً هاماً للمعلومات وقناة رئيسية للوصول إلى الرأي العام، ويعتبر الإعلام مقياساً لتطور الدول ونفوذها، كما تتبع أهمية الإعلام ووسائله من خلال وظائفه المختلفة وأهدافه المتعددة في تنمية الشعور بالمسئولية وتوفير البيانات والمعلومات لصناع القرار، كما يساهم في التوجيه والإرشاد ونقل الحضارات عن طريق الإتصال بين الشعوب، ويساهم الإعلام أيضاً في تشكيل الرأي العام وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات والهيئات والمنظمات والدول، كما يعتبر الإعلام مؤثراً في حياة الشعوب والمجتمعات، ووسيلة هامة لتزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق التي تمكنهم من المشاركة في اتخاذ القرار، وهو وسيلة للتعليم والتوجيه والتوعية والتثقيف في هذا العصر الذي تميز بكونه عصر الإعلام وثورة المعلومات والإتصال وأصبح الإعلام مؤثراً على الشعوب والدول في مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والإجتماعية والأمنية.

أصبحت الدول تهتم بصورتها أمام العالم الخارجي مما دفع بعض الدول لإنشاء هيئات ومؤسسات ضخمة للقيام بهذه المهمة الكبيرة. فتحسين الصورة الذهنية لأي دولة أو جهة أو مؤسسة أمر له أهميته الخاصة في جوانب عديدة اقتصادياً وسياسياً وأمنياً فذلك أصبحت الصورة الذهنية أول هدف للدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

والإعلام الخارجي يؤدي دوراً هاماً ومؤثراً في سياسات الدول وعنصراً هاماً في تدعيم العلاقات الدولية وأداة هامة من أدوات تحسين الصورة الذهنية لأي دولة ومواطنيها.

جمهورية نيجيريا الإتحادية تعاني منذ فترة طويلة تضرر صورتها الذهنية لدرجة أن النيجري يعتبر مجرماً حتى يثبت خلاف ذلك ما أرهق الدولة والمواطن على حد سواء وهو ما استدعى الحكومات المتعاقبة لاهتمام بالصورة الذهنية للدولة ومواطنيها كما

درجت الإدارات المتعاقبة تكليف وزارة الإعلام والثقافة مهمة تحسين الصورة الذهنية للدولة والمواطنين.

جاءت هذه الدراسة لتقيس مدى نجاح وزارة الإعلام والثقافة بجمهورية نيجيريا الاتحادية في تحسين الصورة الذهنية وآليات المستخدمة ومدى فاعليتها.

## مشكلة البحث :

ينشأ البحث العلمى دائماً من وجود مشكلة أو ظاهرة معينة تثير اهتمام الباحث وتشعره بإحساس أن هنالك مشكلة ما ثم يضع مجموعة من الفروض والتساؤلات التي تحتاج إلى إجابات عن طريق البحث والدراسة والتحليل العلمى للوصول إلى نتائج موضوعية.

جاءت فكرة دراسة دور الإعلام الخارجى فى بناء الصورة الذهنية نتيجة لدوافع ذاتية وموضوعية والإحساس القوى بالبحث وأهميته، ونشأت مشكلة هذا البحث وأثارت اهتمام الباحث بأن تمت القصور فى توجيه الإعلام الخارجى وقلة الاستفادة منه أو أحيانا عدم إستخدامه فى بناء الصورة الذهنية للدولة النيجيرية رغم أن الصورة الذهنية قد تضررت كثيراً جراء أعمال عنف فى ربوع الوطن وتصرفات البعض مما جعل المواطن النيجيرى متهماً فى كثير من الدول بمجرد أنه نيجيرى وتكمن مشكلة البحث فى أن الباحث يسعى لمعرفة الدور الذى يلعبه الإعلام فى بناء الصورة الذهنية للدولة والمواطن بين الواقع والمأمول .

## أهداف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة دور الإعلام الخارجى فى بناء الصورة الذهنية.

1. إلقاء الضوء على أهمية الإعلام فى بناء الصورة الذهنية.

2. معرفة الهيئات واللجان الموكلة إليها إدارة الإعلام الخارجى فى وزارة الإعلام

والثقافة الإتحادية.

3. التعرف على وسائل وزارة الإعلام والثقافة وأساليبها المستخدمة فى بناء الصورة الذهنية الطيبة للدولة والمواطن.
4. معرفة الوسائل الإعلامية التى تستخدمها وزارة الإعلام والثقافة النيجيرية ومدى فعاليتها.
5. محاولة وضع سياسات هادفة وبحوث علمية تحقق الأهداف التى تساعد فى تطوير أداء وزارة الإعلام والثقافة ووسائلها بما يتوافق مع التحديات التى تواجهها وتعيشها نيجيريا.
6. معرفة المشاكل والمعوقات التى تؤثر فى أداء وزارة الإعلام والثقافة النيجيرية.
7. وضع مقترحات لتطوير أداء الإعلام الخارجى بالوزارة.

## أهمية البحث:

أصبح الإعلام فى عالمنا المعاصر وجهاً لازماً لكل الوجوه السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية، بجانب دوره الرائد فى بناء الصورة الذهنية لأى دولة أو مؤسسة. فهو يقوم بدور أساسى فى عكس حقيقة الإتجاهات و السياسات الداخلية ومجريات الأحداث فى بلد ما للمجتمع الخارجى. ومن هنا تنبع أهمية الإعلام الخارجى بحسابه صلة البلاد ونافذتها التى تطل من خلالها على العالم الخارجى.

والإعلام وسيلة هامة ورئيسة فى بناء الصورة الذهنية الطيبة للدولة والمواطن. واستناداً على تلك الأسس والمرتكزات جاءت أهمية هذا البحث:

1. تضرر سمعة دولة نيجيريا ومحاولة الحكومات المتعاقبة بناء سمعة طيبة للدولة والمواطنين.
2. حالة الفوضى التى تعيشها الدولة من فساد وفقدان الأمن والإستقرار.
3. قياس مدى نجاح الوسائل والأساليب المستخدمة فى بناء الصورة الذهنية الطيبة للدولة والمواطن.

4. الأموال الطائلة التي تصرف في بناء الصورة الذهنية الطيبة للدولة والمواطن حتى أن وزيرة الإعلام السابقة<sup>(1)</sup> تم تكليفها في عام 2007م ببناء الصورة الذهنية الطيبة للدولة والمواطن .

5. انتشار عبارة (Good Nation for Good People) (دولة طيبة لشعب طيب) في وسائل الإعلام بما فيها قناة cnn الأمريكية.

6. تقديم مساهمة بحثية وعلمية تضاف إلى مجالات البحث العلمي وتسهم في تحسين الصورة الذهنية لوطني وترفع الحرج عن المواطنين.

## فروض البحث:

1. الإعلام يلعب دوراً هاماً في بناء الصورة الذهنية.
2. الإعلام الخارجى بوزارة الإعلام والثقافة الإتحادية في نيجيريا يلعب دوراً هاماً في بناء الصورة الذهنية الطيبة للدولة والمواطن .
3. وسائل الإعلام النيجيرية تقوم بدور هام في بناء الصورة الذهنية الطيبة للدولة والمواطن.
4. بناء الصورة الذهنية الطيبة للدولة يسهم في التغلب على كثير من المشكلات في الدولة.
5. هنالك إشكاليات تعترض أداء وزارة الإعلام والثقافة في نيجيريا - لا بد لها من حلول ناجعة - حتى تقوم بدورها في بناء الصورة الذهنية الطيبة للدولة والمواطن.

## تساؤلات البحث:

1. ما هو الدور الذى يلعبه الإعلام الخارجى في بناء الصورة الذهنية للدولة والمواطن ؟
2. ما هى الوسائل المستخدمة في بناء الصورة الذهنية في وزارة الإعلام والثقافة الإتحادية ؟

---

Prof. Dora Akunyili<sup>(1)</sup>

3. هل القنوات الموكلة إليها تحسين الصورة الذهنية تقوم بدورها بالصورة المطلوبة؟

4. ما هو دور الوسائل الإعلامية فى إنجاز عملية بناء الصورة الذهنية؟

5. ما هو الاثر الذى تحدثه وسائل الإعلام المختلفة فى تحقيق أهداف بناء الصورة الذهنية؟

6. ما هى الرؤية المستقبلية التى تواجه وزارة الإعلام والثقافة الإتحادية؟

7. ما هى العوائق والصعوبات التى تواجه وزارة الإعلام والثقافة الإتحادية؟

8. هل أسهم ضعف أداء وزارة الإعلام والثقافة فى تشويه الصورة الذهنية لدولة نيجيريا ومواطنيها؟

9. هل دور وزارة الإعلام والثقافة لوحده يكفى لبناء الصورة الذهنية الطيبة للدولة والمواطن؟

10. مامدى اهتمام الحكومة ببناء الصورة الذهنية؟

### **المنهج المستخدم فى هذا البحث:**

لتحقيق أهداف هذا البحث إستخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلى والمنهج التاريخى وهما منهجان متكاملان فى جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وإزالة الغموض والتثبيت من صحة المعلومات خلال فترة زمنية محددة. يتابع خلالها أداء وزارة الإعلام والثقافة الإتحادية فى بناء الصورة الذهنية للدولة والمواطن.

### **مجتمع البحث:**

إن تحديد مجتمع البحث مرتبط بالأهداف المراد الوصول إليها. وبما أن البحث يهدف إلى معرفة دور الإعلام الخارجى فى بناء الصورة الذهنية لنيجيريا دراسة تطبيقية على وزارة الإعلام والثقافة الإتحادية" فمجتمع البحث هم عينة من العاملين فى وزارة الإعلام والثقافة الإتحادية ووزارة الخارجية ومدراء الأجهزة الإعلامية.

## الإطار الزماني والمكاني للبحث:

الإطار الزماني: من 2012 إلى 2016م حيث تميزت هذه الفترة بتدهور حاد في سمعة الدولة وشهدت انتخابات نزيهة لأول مرة أدت إلي تغيير جذري في إدارة البلاد وعمل الرئيس الجديد على تحسين الصورة الذهنية للدولة كأول مهام له منذ استلام الحكم.

الإطار المكاني: وزارة الإعلام والثقافة الإتحادية – أبوجا عاصمة جمهورية نيجيريا الاتحادية.

## المفاهيم والمصطلحات:

دور: فالدور : المهمة والوظيفة ومنه قام بدور كذا ولعب دور كذا<sup>(1)</sup>.

الإعلام: هو كافة أوجه النشاط الإتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات والمشكلات المطروحة<sup>(2)</sup>.

الإعلام الخارجي: هو تزويد الجماهير في الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصحيحة والصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير وإقناعها بعدالة قضايا الدولة، وبالتالي تتبنى جماهير الدولة الأخرى لمواقف تلك الدولة<sup>(3)</sup>.

الصورة الذهنية: مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة إلى إتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة<sup>(4)</sup>.

جمهور نيجيريا الفدرالية: نيجيريا دولة في غرب إفريقيا تطل على المحيط الأطلسي، وتجاورها من الشرق الكامبيرون ومن الشمال الشرقي تشاد ومن الشمال النيجر ومن الغرب بنين<sup>(5)</sup> يبلغ

(1) معجم المعاني لسان العرب.

(2) محمد زين، منصور عثمان، (2008)، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، السودان، الإعلام الخارجي ودوره في دعم العمل الدبلوماسي في السودان، ص19.

(3) بدر، أحمد، (1998)، دار قباء، الرياض، الإعلام والإعلام والدبلوماسية، 22 ص.

(4) عجوة، علي، (1983م)، القاهرة، عالم الكتب، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ص31.

(5) المرجع السابق:ص7



تعداد سكان نيجيريا، وفق تقدير عام 2009م نحو 154،000،749 نسمة<sup>(1)</sup>. ومن هنا يتضح لنا أن نيجيريا من أكثر الدول الأفريقية كثافة سكانية حتى وقتنا الحاضر. وتحتل المركز العاشر في العالم من حيث عدد السكان. وتعد نيجيريا دولة شديدة التنوع، ويتكون سكان نيجيريا بأكثر من 250 مجموعة عرقية مختلفة، وبالرغم من أن ما يقارب من ثلاثة أرباع السكان يعيشون في المناطق الريفية، إلا أنها تضم عدة مدن كبرى مزدهمة، منها لاجوس وأبوجا وكانو. ويشكل المسلمون ما يقارب 76% من إجمالي عدد السكان في نيجيريا ويمثلون غالبية السكان في الشمال، بينما يمثل النصارى ما يقارب 20% ويعيشون غالباً في جنوبي البلاد و4% يتبعون ديانات أخرى. (الموسوعة العالمية).

وبالجملة، فإن نيجيريا جمهورية اتحادية فدرالية، توجد فيها سلطة مركزية لها وفق الدستور -رئيسها وبرلمانها ومحكمتها الاتحادية، ولحكومتها صلاحيات ونسبة معينة من الدخل العام، وتحتها ستة وثلاثون حكومة ولائية، لكل ولاية منها حاكمها وبرلمانها ومحكمتها العليا، ولحكومتها صلاحيات واسعة في تصريف شؤون الولاية التي لا تقع ضمن اختصاص الحكومة الفدرالية، ونسبة من الدخل العام بالإضافة إلى الدخل بالولاية، ومن خلال هذه الصلاحيات التي ضمنها الدستور لحكومات تلك الولايات تم التمكن من إعلان تطبيق الشريعة في ثلاث عشرة ولاية شمالية<sup>(2)</sup> وفي هذه الولايات الست والثلاثين: سبع مائة وأربعة وسبعون إدارة محلية تتبع كل واحدة منها منطقة خاصة بها<sup>(3)</sup>.

وزارة الإعلام والثقافة الاتحادية: هي القناة الرئيسية لنشر معلومات وبيانات عن حكومة نيجيريا الفدرالية. ويرأسها وزير ونائبه والمعروف باسم وزير دولة، فضلاً عن السكرتير الدائم، المسؤول عن الأعمال الإدارية اليومية. هناك أيضاً العديد من المديرين المسؤولين عن مجالات محددة في الإدارة، مثل التمويل والحسابات وغير ذلك، وللوزارة عدة أقسام تقوم بواجبات مختلفة لها علاقة بوظيفة وزارة الإعلام والثقافة أبرزها هي إدارة البحوث والإنتاج وقسم الإتصال الجماهيري المسئول عن تحسين الصورة الذهنية لنيجيريا داخلياً وخارجياً<sup>(4)</sup>.

FROM WIKIPEDIA THE FREE ENCLOPEDIA P>4 (1)

(2) البعداني، فيصل، (1995م)، (بحث غير منشور)، إضاءات حول نيجيريا وتطبيق الشريعة، ص27

(3) إسماعيل، بشير عيد الله، (2010م)، جامعة أمدرمان الإسلامية، الخرطوم، رسالة الدكتوراه غير منشور، العقيدة السلفية وأثرها على الدعوة في المجتمع النيجيري، ص8.

(4) NIGEIA HAND: POOK: P> 206

## الدراسات السابقة:

### الدراسة الأولى: الإعلام الخارجى ودوره فى دعم العمل

الدبلوماسى فى السودان (2003)<sup>(1)</sup>

### مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث فى وجود قصور فى توجيه الإعلام السودانى وقلة الإستفادة منه واستخدامه فى العلاقات الدولية، لأن العمل الإعلامى يدعم العمل الدبلوماسى إذا راعى عملية التنسيق فى الرؤى والمواقف تجاه مختلف القضايا وهذا ما يسعى إليه البحث للوصول إلى نتائج بالإجابة على تساؤلاته.

### أهداف البحث:

1. يهدف البحث إلى معرفة دور الإعلام الخارجى فى دعم الدبلوماسى فى السودان.
2. التعرف على العلاقة التى ترتبط بالإعلام والدبلوماسية.
3. معرفة المشاكل والمعوقات التى تؤثر فى أداء الإعلام الخارجى السودانى.
4. محاولة وضع سياسات هادفة وبحوث علمية تحقق الأهداف التى تساعد فى تطوير أداء الإعلام ووسائله بما يتوافق مع السياسة الدبلوماسية للسودان.
5. إلقاء الضوء على أهمية الإعلام وتأثيره فى العمل الدبلوماسى.
6. معرفة الوسائل الإعلامية التى يستخدمها الإعلام الخارجى السودانى ومدى فعاليتها.

7. الوقوف على أسباب ضعف الرسالة الإعلامية وقنوات الإتصال الخارجى.

### أهمية البحث:

الإعلام وسيلة من وسائل الدبلوماسية المؤثرة فى إبراز معالم وأسس ومركزات سياسة السودان الخارجية وتمثلت أهمية البحث فى الأتى:

1. دوره فى توفير المعلومات الأساسية لصناع القرار فى المجالين الإعلامى والدبلوماسى.

<sup>(1)</sup> محمد زين، منصور عثمان، (2003م)، جامعة أفريقيا العالمية، كلية الآداب، الخرطوم، السودان، رسالة دكتوراه منشورة، الإعلام الخارجى ودوره فى دعم العمل الدبلوماسى فى السودان

2. معرفة مشاكل ومعوقات أداء الإعلام الخارجى السودانى و إقتراح الحلول لمعالجتها.

3. تقديم مساهمة بحثية وعلمية تضاف إلى مجالات البحث العلمى.

### **المنهج المستخدم فى هذا البحث:**

لتحقيق أهداف البحث يستخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلى والمنهج التاريخى وهما منهجان متكاملان فى جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وإزالة الغموض، والإستيثاق من صحة المعلومات خلال فترة زمنية محددة، يتابع خلالها الأداء الإعلامى والدبلوماسى ومدى تأثير كل منه بالأخر.

ومتابعة تاريخ نشأة وتطور كل منهما من خلال البيانات الأولية والوثائق المتوفرة وتحليلها ومعرفة الحقائق وإضافة معلومات جديدة للبحث العلمى فى السودان.

### **أهم نتائج البحث:**

1. أثبتت الدراسة أن هنالك علاقة وثيقة بين الإعلام والدبلوماسية وأنهما يتأثران ببعض.

2. أكدت الدراسة أن الدبلوماسية تحتاج إلى وسائل إتصال وإعلام فاعلة.

3. هنالك إمكانية لوسائل الإعلام السودانية أن يكون لها دور مقدر فى تحقيق أهداف العمل البلماسى لو وجدت الإمكانيات المادية والبشرية المؤهلة.

4. تشير الدراسة إلى إمكانية الأخذ فى الإعتبار عند وضع السياسة الخارجية وكذلك تنفيذها إلى تأثير الرأى العام سواء كان محلى أو إقليمى أو دولى.

5. أبرزت الدراسة أن الإعلام الخارجى السودانى يحتاج إلى الإهتمام وإزالة العوائق حتى ينطلق ويواكب التطورات الجارية على الساحتين الإقليمىة والدولية.

6. أشارت الدراسة إلى أنه لا بد من وجود تنسيق وعمل مشترك لتوحيد الخطاب الإعلامى الرسمى الخارجى.

# الدراسة الثانية: الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري (2005)<sup>(1)</sup>

## مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في الوقوف على جوانب وملامح الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري ومدى إرتباط هذه الصورة بعدد من العوامل التي أثارت تساؤلات البحث، فرجل الشرطة في الوقت الحاضر بأمس الحاجة إلى تعاون المواطن معه في ظل التعقيدات والتحديات الأمنية الناشطة بفعل التطورات المتلاحقة التي تعيشها المجتمعات، وهذا التعاون يصبح أفضل وأشمل إذا كان مهماً ويقود إلى الوسائل والسبل والآليات التي تساعد في تحسين هذه الصورة.

## أهداف الدراسة:

- الوقوف على ملامح الصورة الذهنية لجهاز الشرطة في دولة قطر.
- الكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية لدى الجمهور عن رجال الشرطة وتأثير هذه العوامل على تحقيق الغايات التي ينشدها رجال الأمن.
- توجيه الإهتمام وتفعيله للقيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث لمعرفة واقع الصورة الذهنية لرجل الشرطة وأثرها على تحقيق رسالة الأمن في المجتمع.
- لفت انتباه إدارات وأقسام العلاقات العامة في أجهزة الشرطة والأمن إلى ضرورة الإهتمام بهذا الجانب المهم من جوانب عمل العلاقات العامة.
- طرح تصور يتضمن السبل والآليات الكفيلة بتحسين الصورة المنطبعة في أذهان الجمهور عن رجال الشرطة بالإستناد إلى النتائج التي تتوصل إليها الدراسة.

## منهج الدراسة:

استخدم الباحث منهج المسح بإعتباره أحد أهم المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، ويهتم هذا النوع من البحوث بدراسة الظروف الإجتماعية والإقتصادية وغيرها في مجتمع معين بقصد جمع الحقائق واستخلاص النتائج.

(1) الشрман، عدیل أحمد، (2005م)، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، الخرطوم، السودان، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري.

## نتائج البحث:

توصل الباحث إلى نتائج عديدة أهمها:

- أن صورة رجل الشرطة لدى المواطن إيجابية حيث يرى ما يزيد عن 81% من أفراد العينة.
- أكثر أجهزة الشرطة سلبية فى التفاهم مع الجمهور هى: شرطة المرور، وشرطة الإقامة، وشئون الوافدين، فى حين أن أكثر أجهزة إيجابية هى: شرطة الدفاع المدني، وشرطة النجدة.
- أن رجال الشرطة ما زالو بالنسبة للبعض يشكلون إدارة لتخويف الصغار وإثارة الرعب لديهم كما تبين أن دخول مراكز الشرطة فى الماضى والحاضر يعد عيباً ويسبب حرجاً إجتماعياً وهذا يبدو أكثر وضوحاً لدى المستويات العلمية المدنية فى حين أن هذه النظرة تتغير إيجابياً كما زاد المستوى العلمي لدى أفراد العينة.
- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة راضية عن أداء رجل الشرطة وسلوكه الشخصي، بإستثناء نزاهة رجال الشرطة وحيادهم، وهذا مؤشر سلبى إذا ما أخذ بعين الإعتبار أن نزاهة رجال الشرطة وحيادهم أهم ما يجب أن يتمتعوا به من خصائص وصفات.

## الدراسة الثالثة: وظيفة العلاقات العامة فى بناء الصورة للشركات الخدمية: دراسة وصفية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصال

سوداتل(2005)<sup>(1)</sup>

### أهداف البحث:

- الوقوف على الصورة الذهنية للشركة السودانية للاتصالات سوداتل.
- الكشف عن العوامل المسببة للصورة السلبية والإيجابية للمشاركين من الشركة السودانية للاتصالات سوداتل وتأثير هذه العوامل على تحقيق الغايات التي ينشدها رجال سوداتل.

(1) يوسف، محمد زين محمد يوسف، (2005م)، جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة ماجستير (غير منشور)، السودان، الخرطوم، .. دراسة وصفية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصال سوداتل، وظيفة العلاقات العامة فى بناء الصورة للشركات الخدمية.

▪ توجيه الإهتمام وتفعيله للقيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث لمعرفة واقع الصورة الذهنية للشركة السودانية للإتصالات سوداتل وأثرها على تحقيق الرسالة الخدمية فى المجتمع.

▪ طرح تصور يتضمن السبل والآليات الكفيلة بتحسين الصورة المنطبعة فى أذهان الجماهير عن سوداتل بالإستناد إلى النتائج التى توصلت إليها الدراسة.

## منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفى بإعتباره المنهج الذى يتناسب مع البحث.

## أهم نتائج البحث:

▪ كشفت الدراسة أن معظم العاملين بالشركة فى تمام الرضى عن عملهم بالشركة، حيث بلغت نسبة الرضى من العاملين للشركة السودانية للإتصالات سوداتل 75.5% من العينة المفحوصة والتى هى من مجتمع العاملين بالشركة، مما يدل على أن صورة الشركة لدى العاملين بها صورة إيجابية.

▪ أثبتت الدراسة أن العلاقات الإنسانية مع العملاء هى أساس الوظيفة التى يعملون بها.

▪ أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة وظيفية مهمة وأساسية فى بناء الصورة الذهنية للشركة الخدمية.

▪ أثبتت الدراسة أن الإنطباع عن الشركة السودانية للإتصالات كان جيداً وهذا يؤكد وظيفة العلاقات العامة ودورها الكبير فى تحسين الصورة الذهنية.

## الدراسة الرابعة: الصورة الذهنية فى تحقيق الوحدة الوطنية،

دراسة تطبيقية على قادة الرأى العام ولاية الخرطوم (2006)<sup>(1)</sup>

## مشكلة البحث:

لقد أفرز توقيع إتفاقية السلام والدعوة للوحدة الوطنية تيارين فى كلا الجانبين لكل واحد منطلقات وموجهات ومبررات يؤيد بها دعواته. فمثلاً هنالك من يؤيد الوحدة ومن يطالب بالإنفصال فى الجنوب وكذلك بالمثل نجدهم فى الشمال. فكثير من

(1) ناشد، نجوى عبد العزيز محمد، (2006م)، جامعة ام درمان الإسلامية، كلية الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، الخرطوم، السودان، دراسة تطبيقية على قادة الرأى العام ولاية الخرطوم، الصورة الذهنية فى تحقيق الوحدة الوطنية.

العوامل المتداخلة أسهمت فى تشكيل الصورة الذهنية تجاه الشمال، ومن الشماليين من يؤيد كذلك الوحدة ومنهم من يدعو للإنفصال.

ومشكلة وسائل الإتصال وما تقدمه فى عملية بناء وتشكيل الصورة الذهنية لكلا الطرفين، وكيف تناولت وسائل الاتصال وتعاملت مع القضية قبل إتفاقية السلام وبعده ومدى تأثيرها على قادة الرأى ومدى تأثير قادة الرأى العام فى الجمهور بعد كل تلك التراكمات.

## أهداف البحث:

- التعرف على حقيقة أداء وسائل الإتصال ودورها فى تشكيل الصورة الذهنية للوحدة الوطنية بين شمال وجنوب السودان.
- التعرف على دور القائمين على أمر وسائل الإتصال فى عملية التعامل مع أبعاد المشكلة.
- كيفية تكوين صورة ذهنية إيجابية بين الشمال والجنوب من خلال استخدام الإتصال.
- إيجاد نوعية من الأنشطة والبرامج التي تسهم فى إيجاد الطرق والوسائل التي تنمى وتقود الصورة الذهنية المتبادلة للوصول إلى صيغة موحدة للهوية السودانية بكل ما تحمله من اختلافات.
- التعرف على الصورة الذهنية تجاه الوحدة الوطنية لدى قادة الرأى من الشمال والجنوب.

## المنهج المستخدم:

استخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلي ومنهج الدراسات المسحية التي تتضمن عدد من الأساليب وتم اختيار أسلوب مسح الرأى العام للتعرف من خلال صحيفة الإستبيان على الصورة الذهنية الحالية ومدى تأثيرها على مجتمع البحث.

## أهم نتائج البحث:

- أغلب العينة يؤكدون أن مصلحة السودان تكمن فى الوحدة الوطنية.
- نسبة الإطلاع على الإتفاقية عالي.

■ ليس هنالك اهتمام من الشريكين لتحقيق الوحدة حيث لا يعمل أى من الأطراف على تحسين الصورة لتحقيق الوحدة.

■ ضعف دور وسائل الإتصال فى تشكيل وبناء صورة إيجابية للوحدة، السياسات التحريرية والصراعات السياسية أدى إلى ضعف تعامل وسائل الإتصال مع الآثار التراكمية التاريخية للمشكلة حيث ارتبط تناول وسائل الإعلام للقضية وللوحدة بالمناسبات القومية.

## **الدراسة الخامسة: فاعلية العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للسودان، دراسة تحليلية لأنشطة مجلس الإعلام الخارجى (2007)<sup>(1)</sup>**

### **مشكلة البحث:**

جاء إحساس الباحث بالمشكلة من خلال عرض وسائل الإعلام لموضوع السودان وأصبح من المواد الدسمة التي تتناقلها وسائل الإعلام الدولية. بما أن العلاقات العامة أصبحت ذات تأثير كبير فهى تعمل على التوفيق بين عناصر المجتمع ومؤسساته والعمل على حل الأزمات بالطرق الإنسانية ورعاية المصالح المشتركة وبناء الفهم والثقة والصورة الذهنية الجيدة.

### **أهداف الدراسة:**

- التعرف على واقع العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجى.
- التعرف على الوسائل والأساليب والأنشطة التى تستخدمها العلاقات العامة ومدى إسهامها فى رسم الصورة الذهنية الإيجابية عن السودان.
- الوقوف على الصورة الذهنية الموجودة فى السودان، لدى العاملين بمجلس الإعلام الخارجى، ومحاولة معرفة الأسباب التى أدت إلى هذه الصورة السالبة ومحاولة إيجاد العلاج.
- الخروج بتوصيات، عليها تسهم فى إيجاد حل لمشكلة البحث.

(1) عبد القادر، نصر نصر الدين، (2007م)، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان، الخرطوم، دراسة تحليلية لأنشطة مجلس الإعلام الخارجى، رسالة ماجستير ( غير منشور )، فاعلية العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للسودان.



## منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما استخدم الدراسات المسحية متضمنةً أسلوب مسح أساليب الممارسات، واختار الباحث منها أسلوب المسح ودراسة الحالة، مستهدفاً مسح أساليب الممارسة، والتعرف من خلال صحيفة الإستبيان على الأساليب والآراء والأفكار والاتجاهات والإنطباعات والتأثيرات المختلفة على مجتمع البحث.

## أهم نتائج الدراسة:

- ضعف استخدام وسائل الإعلام الخارجي من قنوات فضائية وإذاعات دولية وصحف دولية وعدم وجود تنسيق مع وزارة الخارجية وهذه الوسائل الإعلامية لاستضافة مسئولين سودانيين توضيحاً للحقائق وعكساً لقضايا السودان الخارجية.
- الصورة الذهنية الخارجية عن السودان ليست متوافقة مع ما يبذله مجلس الإعلام الخارجي من جهد بنسبة بلغت 96%، وأن الدول غير المسلمة المجاورة وإسرائيل والولايات المتحدة الأمريكية هي التي تسعى إلى ذلك.
- هنالك عوائق تنفيذ أنشطة وبرامج مجلس الإعلام الخارجي تتمثل في عدم وجود ميزانية كافية لتغطية البرامج.
- إلى حد ما نجح مجلس الإعلام الخارجي في بناء صورة السودان ولعل عدم نجاحه بالكامل يعود إلى قلة الموارد المالية لتنفيذ البرامج، فضخامة وتعدد أوجه الحملات المعادية للسودان، وعدم التخطيط والاتصال الجيد للبرامج.
- إعتقاد مجلس الإعلام الخارجي على الأنشطة السياسية ثم الثقافية والإقتصادية.
- إسهام مجلس الإعلام في بناء الصورة الذهنية رغم قلة الموارد المالية المخصصة.

# الدراسة السادسة: الصورة الذهنية للأمم المتحدة في أوقات الأزمات والكوارث، دراسة تطبيقية على ولاية غرب دارفور (2008)<sup>(1)</sup>

## مشكلة البحث:

تأتي مشكلة البحث في التعرف على جوانب وملامح الصورة الذهنية للأمم المتحدة لدى نازحي ولاية غرب دارفور في حاضرتها (الجنينة) في معسكري (كريندينق تو - واردمتا) ومدى ارتباط الصورة الذهنية بأهداف الأمم المتحدة التي ضمنت تساؤلات الباحث.

## أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة باعتبارها من الدراسات التي تقوم بتحليل الصورة الذهنية، وهي بالتالي تفتح مجالات لعمل البحوث للصورة الذهنية، وذلك بتحليل الصورة الذهنية علمياً، ودراسة الصورة المكونة عن منظمة الأمم المتحدة من خلال منظماتها العامة ذات الصفات الإنسانية في معسكرات النازحين بأذهان النازحين من جانب نظرهم.

وإن هذه الصورة هي تلك المنظمة كما يراها النازحون سواء كانت الصورة الذهنية صادقة أم زائفة. وهذه الدراسة أيضاً تساهم في طرح صورة ذهنية واضحة لواقع الأمم المتحدة لدى النازحين في معسكرات (كريندينق تو - أرمتا) وإمكانية إجراء مقارنات بين نتائج البحوث التي أجريت في السابق.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الأهداف التالية:

معرفة الصورة الذهنية في تلك المناطق معرفة علمية تمكن أجهزة التخطيط بالدولة من معالجتها خاصة أن الأزمات والكوارث هي حالات طارئة يعقبها دائماً سلام مستدام وتنمية مستديمة وهما أمران لا يمكن لنا أن نقوم بهما ما لم نتمكن من معرفة كل التشوهات التي ظهرت خلال فترة الأزمات والكوارث.

(1) إسماعيل، كرم الدين، (2008م) جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، الخرطوم، السودان، دراسة تطبيقية على ولاية غرب دارفور (معسكرات الجنينة، لربندق 2 و أرمتا رسالة ماجستير (غير منشور)، الصورة الذهنية للأمم المتحدة في أوقات الأزمات والكوارث.

لذلك يرى الباحث أن هذه الدراسة تمثل حجر الزاوية لكل الذين يخططون لبناء مستقبل الإنسان في تلك المنطقة، سواء كان ذلك من منظمة الأمم المتحدة أو السلطات المحلية أو المركزية.

## نتائج الدراسة:

تمثل أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في النتائج التالية:

1. الصورة الذهنية الحالية للأمم المتحدة لدى النازحين صورة ذهنية طيبة (إيجابية) وصلت إلى الدرجة القصوى من الصورة التي كما يقول الغالبية العظمى من النازحين.
2. تكونت هذه الصورة الإيجابية لدى النازحين التي تدعم وتتسع نطاقها بين النازحين لتؤثر عليهم نتيجة للعنصر الإنساني.
3. تبلورت الصورة الإيجابية الحالية للأمم المتحدة هي نتيجة رصد الشعور العام واتجاهات النازحين داخل المعسكرات وخارجها ومحاولات تحقيق رغباتهم وآمالهم.

## توصيات الدراسة:

تمثل أهم التوصيات في الآتي:

يعرف الجميع أنه خلال الحروب والأزمات يزداد الاعتماد على وسائل الاتصال التي من خلالها يتحقق الاتصال الجماهيري ويجري تحريك الرأي العام إلى أهداف معينة ومن أجل ذلك يوصى الباحث:

1. أن تنسب الجهود الإعلامية للأمم المتحدة في استقرار الصورة الذهنية الحالية من قبل العديد من البرامج العلمية والإعلانية.
2. حث منظمات الأمم المتحدة وخاصة برنامج الغذاء العالمي WFP وبرنامج UNDP United Natoin Development Programe على الاستمرارية في الحفاظ على هذه الصورة من خلال مساهمة هذه المؤسسات في تقديم مساعدة المجتمع المدني.

3. مراجعة سياسة هذه المؤسسات وخاصة سياسة المساعدة الأنبية (الإغاثة) وإعادة سياستها بما يواكب المرحلة وإثراء جوانبها الثقافية والاجتماعية وإقرار برنامج شامل لها وخاصة برامج الاستقرار والتوطين.

4. لذلك يوصي الباحث أنه يتوجب على هذه المؤسسات أن تعمل وبشكل دقيق من خلال برامج شاملة تسع جميع مؤسسات المجتمع وتشارك في تلك البرامج عملياً جميع المؤسسات السياسية والثقافية والتعليمية.

يوصى الباحث أنه على مؤسسات الأمم المتحدة القيام بدورها كاملاً بالإسهام في الحفاظ واستقرار برامج تحسين الصورة إلي الأفضل خاصة في الوقت الذي تتدافع فيه بعض المنظمات الأجنبية نحو معسكرات النازحين لأجندة رخيصة.

## **الدراسات السابعة: الصورة الذهنية للإذاعة المسموعة بجمهورية نيجيريا. دراسة حالة لإذاعة كانو(2009) (1)**

### **مشكلة البحث:**

تكمن مشكلة هذا البحث في الوقوف على جوانب وملامح الصورة الذهنية لإذاعة كانو لدى مواطني مدينة كانو، ومدى ارتباط الصورة بعدد من العوامل التي جرت في المدينة من تطور وتأسيس إذاعات أخرى على مستوى الولاية والدولة أيضاً.

### **أهداف البحث:**

1. الوقوف على ملامح الصورة الذهنية لإذاعة كانو في مدينة كانو.
2. الكشف عن الصورة الذهنية من حيث الإيجابيات والسلبيات لدى المواطن.
3. التوجيه والإهتمام للقيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث لمعرفة حقيقة الصورة الذهنية للإذاعة وأثرها في إقبال الناس للإستماع إليها.
4. لفت إنتباه إدارة العلاقات العامة للإذاعات إلى ضرورة الإهتمام بهذا الجانب المهم من عمل العلاقات العامة، عند القيام بالدراسات والأبحاث المتعلقة بالعمل.

(1) سلغ، عبد الرحيم محمود، (2009م)، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، دراسة حالة إذاعة كانو 2009، ماجستير غير منشور، الخرطوم، السودان، الصورة الذهنية للإذاعة المسموعة بجمهورية نيجيريا.

5. طرح تصور يتضمن الطرق الكفيلة بتحسين الصورة الذهنية المنطبعة فى أذهان الجماهير عن الإذاعة.

## منهج البحث:

استخدام الباحث المنهج الوصفى التحليلي في البحث والذي يهدف إلى جمع الحقائق المتعلقة بالصورة الذهنية لإذاعة كانوا لدى المواطن ثم تحليلها لمعرفة جوانب القوة والضعف فى هذه الصورة.

## نتائج الدراسة:

1. كثير من سكان مدينة كانوا لم يخصصوا وقتاً معيناً لسماع الإذاعة، حيث بلغت نسبة الإستماع 38%، ووقت المساء فى المرتبة الثانية لسماع الإذاعة بنسبة 35% ثم باقى الأوقات بنسب متفاوتة.
2. الإذاعة الأولى التى تحظى بالاستماع الأكثر فى مدينة كانوا هى إذاعة ( Freedom Radio ) بنسبة 46.6% ثم إذاعة كانوا بنسبة 37.43% وهذا يعنى أن إذاعة (freedom radio) لا زالت منافسة قوية فى ظل السباق الإذاعي فى الولاية.
3. كشفت الدراسة أن أغلب السكان ينظرون إليها بصورة إيجابية بنسبة 85%.
4. الإذاعة لم تخصص إدارة أو قسماً أو شعبة للعلاقات العامة، فهى تسير عملها فى أقسام أخرى متباينة.
5. اعتماد الإذاعة على الأداء الجيد، والبرامج المتنوعة، هو سبب تكوين الصورة الذهنية الطيبة الإيجابية لها.
6. البرامج المفضلة لدى سكان المدينة البرامج الدينية بنسبة 46% .
7. الأوقات التى تبث فيها البرامج مناسبة وملائمة للجمهور بنسبة تبلغ 70% .
8. تتمتع الإذاعة بالمقدمين الممتازين الذين يقدمون البرامج بصورة جيدة، وترى الجماهير أن كفاءتهم وتميزهم بنسبه 62.05% وهذا أيضاً سبب نجاح الإذاعة.
9. اهتمام الإذاعة بقضايا أهل كانوا بنسبة 60% حيث تتناول قضاياهم وتناقشها.

## الدراسة الثامنة: دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للشركات، دراسة تطبيقية على شركة الخطوط الجوية السودانية (2010)<sup>(1)</sup> أهداف البحث:

1. التعرف على جهود العلاقات العامة فى الشركة الخطوط الجوية السودانية.
2. التعرف على الوسائل والتقنية الاقتصادية التى تستخدمها العلاقات العامة فى الخطوط الجوية السودانية ومدى إنجازها فى تحسين السمعة للمؤسسة والوصول الي درجة رفيعة بينها وبين جمهورها الخدمي.
3. الوقوف على دور العلاقات العامه فى بناء الصورة الذهنية لجمهور الشركة ومحاولة معرفة الأسباب التى أدت إلي هذه الصورة السالبة ومحاولة إيجاد حل لها.
4. الخروج بتوجيهات وتوصيات تسهم فى تطور عمل العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية السودانية.

### منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفى بإعتباره المنهج الذى يتناسب مع هذه الدراسة.

### أهم النتائج:

1. بينت الدراسة أن دور العلاقات العامة يتم من خلال تحسين صورة الشركة والعمل علي إرضاء جماهيرها وأن نشاطاتها تتركز فى إقامة المؤتمرات والرسائل الإعلامية الموجهة والقيام بالبحوث والتخطيط ومد الشركة بالمعلومات وأن نشاطها اليومي الذى تمارسه أعمال المراسم والإستقبال.
2. أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية السودانية تستخدم العديد من الوسائل المختلفة للتواصل مع جماهيرها مثل التلفزيون والإذاعة والصحف وعبر المنشورات والمطبوعات والإنترنت.

(1) نجيب، عشرين عثمان، (2010م) جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، دراسة تطبيقية على شركة الخطوط الجوية السودانية، رسالة ماجستير (غير منشور)، السودان، الخرطوم، دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للشركات.

3. أثبتت الدراسة اهتمام العلاقات العامة بالإتصال بالجمهور الداخلي للشركة أكثر من الجمهور الخارجى وهذا يقلل إبراز دورها وتوصيل أهدافها وبرامجها إلى جمهورها.

4. أكدت الدراسة أن معظم المبحوثين غير راضين عن الخدمات التى تقدمها شركة الخطوط الجوية السودانية التى تمثلت فى عدم دقة مواعيد الرحلات وعدم الثقة فى سلامة الطائرات والخوف من الحوادث وضعف الخدمات الجوية.

5. أظهرت الدراسة أن أهم مميزات شركة الخطوط الجوية السودانية لدى الجمهور والتى تدفعهم للسفر بها هى قلة تكلفة الوزن مما يوجب على الناقل الوطني تعديل وتطوير خدماته وإعادة الثقة فى جمهوره.

### **أوجه العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:**

تطرقت الدراسات السابقة إلى وظيفة العلاقات العامة فى المنشآت الحكومية والخاصة وبينت أهميتها ونشاطاتها ومدى إدراك الإدارة والجمهور بأهميتها والتفاعل معها وتحسين صورتها، حيث تتفق مع الدراسة الحالية فى بعض السمات.

ويأتى الإختلاف كذلك لأن الدراسات السابقة سعت إلى بيان وظيفة العلاقات العامة فى المؤسسات وسيلة لتحقيق أهدافها، بينما الدراسة الحالية تسعى إلى قياس مدى أهمية الإعلام الخارجى وبناء الصورة الذهنية للدول.

كما أن مجتمع هذه الدراسة يعتبر جمهور نوعى فى التخصصات ولكنه يؤدي وظيفة واحدة، بتنسيق تام مع باقى الإدارات. وهذه الدراسة تضيف بعداً لمدى تأثير الإعلام فى تنفيذ سياسات الدول الخارجية وتحسين الصورة الذهنية إضافة علمية ومعرفية.

## الفصل الثاني الإعلام الخارجي

ويشتمل على ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: الإعلام – مفهومه وتعريفه – أهدافه ووسائله
- المبحث الثاني: الإعلام الخارجي – مفهومه وخصائصه وأهدافه
- المبحث الثالث: "الإعلام الدولي والسياسة الخارجية".



# المبحث الأول

## الإعلام – مفهومه و تعريفه أهدافه ووسائله

### تمهيد:

الإعلام لغة من المصدر أعلمه إعلاماً، مثل أبلغه إبلاغاً، أي إبلاغ، وفي لسان العرب الإبلاغ لرسالة معينة بين المرسل والمستقبل أي المتكلم والمخاطب<sup>(1)</sup>.

هو مصدر أعلمه إعلاماً، أبلغه إبلاغاً، أخبره إخباراً، إيصال أمر معين من المتكلم إلى المستقبل المقصود بالرسالة كطرف آخر، ومعنى التبليغ يقال بلغت القوم بلاغاً، والبلاغ ما بلغك أي ما وصلك.

وهناك أيضاً مفهومان رئيسيان للإعلام يقوم أولهما على التفريق اللغوي بين كلمة INFORMATION و COMMUNICATION، ويقصد بالكلمة الأولى الإتصال أي عملية انتقال الأنباء والمعلومات والآراء والأفكار، داخل مجتمع ما، وهذا المعنى بإعتباره تعبيراً لغوياً مشتق من التواصل بمعنى المشاركة، وهو المعنى الذي تفسره الكلمة اللاتينية COMMUNIS، وهي تعني مشترك أو اشتراك، ومنها اشتقت الكلمة الإنجليزية COMMUNICATION، ويقصد بالكلمة الثانية الأخبار أو الإعلام INFORMATION، أي المنتج الإعلامي أو مخرجات وسائل الإتصال بما تحتويه من أنباء ومعلومات وآراء وأفكار<sup>(2)</sup>.

### الإعلام اصطلاحاً:

التعريف الاصطلاحي في هذا الإطار يصعب تحديد مفهوم مصطلح الإعلام بشكل دقيق شأنه في ذلك شأن كافة المفاهيم المرتبطة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية، بل أن مصطلح الإتصال والذي يعد القاسم المشترك لأي تحديد يتناول مصطلح الإعلام<sup>(3)</sup>.

(1) ابن منظور، لسان العرب، مجلد 12، دار الصياد، بيروت، ب ط، ب ت، ص 416  
(2) أبو زيد، فاروق، (2007م)، عالم الكتب، القاهرة، الإعلام والسلطة الإعلامية، ط1، ص 21.  
(3) المرجع السابق نفسه، ص 22

لذلك إن عملية الإعلام تستهدف تزويد الجماهير بالحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات المثارة على الساحة الاجتماعية بما يسهم في خلق أكبر قدر من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة لدى الجمهور المتلقي، ويسهم في تنوير الرأي العام، من أجل تحقيق الهدف الإعلامي.

وتعرف اليونسكو مصطلح الإعلام بأنه الإدارة السياسية والقوة الاقتصادية والمورد التربوي الكامل، والمحرك الثقافي والإدارة التكنولوجية.

التعريف الإصطلاحي للإعلام هو القيام بالإرسال أو الاتصال، كما هو إعطاء وتبادل للمعلومات سواء كانت مسموعة أو مرئية بالكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرموز، والإعلام هو جعل المعلومات التي نريد إرسالها معروفة ومفهومة لدى المرسل إليه.

وكل رسالة لا يفهم رموزها، لا تعتبر إعلاماً، والإعلام بمفهومه الحديث يقابل في اللغة الإنجليزية كلمة COMMUNICATION، ويترجم المورد الكلمة بأنها تعني معلومات مبلغة، رسالة شفوية أو خطية، تبادل الأفكار والآراء، والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة، كما أنها تعني بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية<sup>(1)</sup>.

## التعريف العام للإعلام:

الإعلام هو نشر الحقائق والأخبار والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة أو المؤسسة، سواء جماهيرها الداخلية أو الخارجية، ومن وسائل الإعلام الأساسية، الإذاعة والتلفزيون، والصحافة والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض وغيرها.

وبذلك يمكن الربط بين المؤسسة أو الهيئة بالمجتمع والجماهير، حتى يتقوا بصحة ما أعلموا به فيؤيدوا الهيئة ويناصروها.

(1) المتوكل، محمد عبد الملك، (1991م)، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، ص 12.

فالإعلام هو تلك الجهود الموجهة لتوصيل الأخبار والمعلومات الدقيقة، والتي تركز على الصدق والصراحة عن السلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها في وسائل النشر المختلفة<sup>(1)</sup>.

تتعدى ذلك إلي رغبته في الإتصال بأمثاله من ذوي البشر، وتعتبر هذه الرغبة في الإتصال من المطالب الأساسية التي أصبحت ضرورية وحيوية للحفاظ على الجنس البشري<sup>(2)</sup>.

وهكذا أصبح الإعلام قوة تأثير كبيرة في العصر الحديث خاصة، وغدت الحكومات تضعه في إعتبارها دائماً، وأصبح الإنسان في كل مكان سواء في العمل أو في المنزل، أو في الشارع أو النادي يعتمد على وسائل الإعلام كمصادر رئيسية للحصول على معلوماته.

فالإعلام الإجتماعي يعد أداة القوة الإجتماعية، ويفسر الكثير من الخبراء العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الإجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل، إذ أن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمعات هي علاقة تبادلية، فالمجتمع ينشئ النظام الإعلامي القومي، ويقوم في الأخير بدوره في تطوير المجتمع أو تغييره، ومع اختلاف المجتمعات تختلف أيضاً النظم الإعلامية من مجتمع لآخر، وبذلك فإن العلاقة بين المجتمع ووسائل إعلامه منفردة لأنها علاقة متحركة ونشطة وليست ساكنة، حيث يؤثر كل منهما في الآخر<sup>(3)</sup>.

وفي ظل هذا السياق تعتبر العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الإعلامي بمعلومات ذات أهمية أي معلومات جديدة بالنشرة والنقل ثم تتوالى مراحلها بتجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعامل معها، وتحريرها ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر الصحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزيونية أو طرق معنى بها ومهمته بوثقائها<sup>(4)</sup>.

(1) الميلاد، عبد المنعم، (2006م)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، الإعلام ، ص 12.

(2) نفس المرجع السابق، ص 15.

(3) عبد الحلیم، محي الدين، (1984م)، دار الرفاعي بالرياض، ومكتبة الجانخي بالقاهرة، ط2، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ص 18-

19.

(4) الهاشمي، محمد هاشم، (2006م)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ص 13-14.

إذن لا بد من وجود شخص أو هيئة أو فئة أو جمهور يهتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها، ويكون الإعلام مسئولاً عن تلك العملية الإعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها أو بثها.

ومن هذا المنطلق يعتبر الإعلام التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير ولروحها وميولها وإتجاهات في نفس الوقت، والمقصود بموضوعية الإعلام أنه ليس تعبيراً ذاتياً من رجل الإعلام، فدوره في المجال الإعلامي يختلف عن دور الأديب أو الفنان إذ يعتمد التعبير الموضوعي على الحقائق والأرقام والإحصائيات.

وينبغي أن تكون الحقائق التي يتبناها الإعلام السليم معبرة تعبيراً صادقاً عن عقلية الجماهير وميولها أو إتجاهاتها، لذا يعد الإعلام بأنه المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر، ويشمل كافة طرق التعبير التي تصلح للتفاهم المتبادل.

فالإعلام يسعى إلى الرقي بالعقل وتقديم ثقافة متميزة له ومحاربة الشائعات والخرافات، ويعتمد على الصدق والصراحة والدقة وعرض الحقائق الثابتة دون تحريف، لأن الإعلام نشاط مستقل في المجتمع له أهدافه ووسائله ووظائفه المتميزة، وأجهزته على المستويات الوطنية والدولية والعالمية.

فالإعلام يعتبر جملة من المعلومات التي تعمل على مساعدة المستقبلين الأفراد أو الجماعات من خلال الإتصال والتفاعل والأخبار أي مضمون يعمل على تنوير المستقبلين ورفع الغشاوة عن أعينهم، ومساعدتهم على صناعة القرار المناسب.

## تعريف الإعلام والاتصال:

تواجه الدراسات الإعلامية صعوبة شديدة في محاولة وضع مفاهيم وتعريفات أساسية لبعض المسميات ومنها الإعلام، والاتصال، ويعرف شرام الإتصال بأنه جهود هادف يرمي إلى توفير أرضية مشتركة بين المصدر والمستقبل (1).

(1) حسين، سمير محمد، (1984م)، علم الكتب، القاهرة، ط1، الإعلام والاتصال بالجماهير، ص 21.

كما يعرف الإتصال بأنه: النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء والإتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهومة بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

ومن التعريفات الواسعة لتعريف الإتصال أنه: العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية أو بشر أو آلات) في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى مجرد، أو واقع معين فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء، ولا يقصد بالمعلومات الأخبار أو الحقائق فقط بل المقصود بذلك أي مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين، أو عدم البدائل المحتملة في ظرف من الظروف، بهذا المعنى تدخل العواطف والحقائق والآراء والتوجيه والإقناع تحت اصطلاح الإتصال، ويمثل الإتصال العملية الرئيسية التي تحوي عمليات فرعية تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها بأنها عمليات اتصال بالجماهير ومن هذه الأنشطة الإعلام، ومن أشهر تعريفات الإعلام ما وضعه العالم الألماني (أوتوجروث) بقوله: الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقالية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه وفي تعريف آخر تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقالية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم<sup>(1)</sup>.

(1) حسين، سمير محمد ، مرجع سابق، ص 25

كما يعرف الإعلام بأنه: كافة أوجه النشاط الإتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلي تكوين أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة، لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يساهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الواقع والموضوعات والمشكلات المثارة المطروحة<sup>(1)</sup>.

وحيث أن الحاجة إلي الإعلام تزداد كلما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت المدينة، وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع، لذا اتجه الإعلام مثلما اتجهت الحياة إلي التخصص، وذلك أن الإعلام يعد المرآة العاكسة لما ستجد على ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من تطورات وتفاعلات تحدث تأثيرها المباشر وغير المباشر على حياة الشعوب، ولقد أصبح الإعلام محوراً أساسياً لمختلف الظواهر الإنسانية والقضايا الإجتماعية والسياسية والإقتصادية، حتى بات من أخطر ومن أهم الأدوات في هذا العصر بعدما أصبح وسيلة رئيسة من وسائل التحكم ومظهراً من مظاهر القوة والسيادة بعد أن تطورت نظم ووسائل الإتصال، ولهذا دخل الإعلام ضمن الأطر التخطيطية للجوانب الإنسانية المتعددة، حيث يعول على الإعلام كثيراً للمساهمة في نشر المعلومات، فالإعلام وإن كان قد ظل فترة طويلة مرتبطاً بالسياسة والترفيه كمضمون فإن مجالاته اتسعت لتشمل العديد من التخصصات ومنها الأمن، وصار الإعلاميون يجمعون في دراساتهم بين فنون الإعلام المختلفة وتخصصات أخرى، دارسين لفنونه ليجمعوا بين فنون الإعلام وبين تخصصاتهم الأخرى<sup>(2)</sup>.

(1) حسين، سمير محمد ، مرجع سابق، ص 26  
(2) المرجع السابق، ص 27

## مراحل تطور الإعلام:

لقد بدأت عملية الإعلام منذ القدم في موضوعات تتصل اتصالاً مباشراً بالمجتمعات البدائية في العصور السابقة، والتي كانت تتعامل وكانت تتلخص عملية الإعلام في المجتمعات البدائية في "المراقب" ذلك الشخص الذي كان ينذر عشيرته بقرب وقوع خطر، إما لهجوم القبيلة المجاورة عليهم أو قرب سقوط المطر أو اكتساح قطيع من الماشية الوحشية لقبيلتهم، وكانت وسائل الإتصال عبارة عن الطبول أو النفير أو الدخان أو عكس الضوء، أما مضمون الرسالة أو المادة الإعلامية كانت متفقاً عليها مسبقاً بحيث إذا رأته القبيلة أو سمعته عرفت المقصود منه<sup>(1)</sup>.

وفي مرحلة متتالية تطورت عملية الإتصال بسرعة مذهلة، حتى قضت الأقمار الاصطناعية على عنصر المسافة بحيث أصبح العالم كله قرية صغيرة، ولذا أصبحت المواد الإعلامية ذات أهمية كبرى في المجتمعات الإنسانية. ومن هنا فإن واقع الإعلام يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة فيعتمد على التنوير ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس.

ويشير الإعلام في مدلوله العام إلى وسائل النشر التكنولوجية الحديثة المتطورة، وإلى حرية النشر الممنوحة أو المكفولة كحق شرعي في أغلب دساتر وشرائع البلدان المختلفة، وإلى الأنشطة الإجتماعية الأساسية التي جعلت هذه الوسائل التكنولوجية أعمدها الرئيسية والأساسية.

إن وسائل الإعلام مهما اختلفت فإنها تمثل الأجهزة الرئيسة للعلاقات الإجتماعية المتنوعة والمتعددة بسبب التعقد المتزايد للحاجات الإجتماعية، بما فيها الرغبة في الترفيه التي تراود دائماً الأعضاء المكونين لهذه العلاقات.

الإعلام إذن ظاهرة اجتماعية نشأت منذ أقدم العصور في شتى المجتمعات البدائية أو مجتمعات فجر التاريخ، أو مجتمعات العصور الوسطى والانتقالية أو

(1) دودين، أحمد يوسف، (2011م) إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ص 115

المجتمعات وفقاً لتطور هذه المجتمعات، فانقل الإعلام من مرحلة التبليغ من شخص لآخر، لمرحلة التبليغ المتبادل بين جماعات منظمة، ثم لمرحلة التبليغ الجماعي عن طريق وسائل الإتصال الجماهيري، أي الصحافة المطبوعة والإذاعتين لتحقيق أهداف وأغراض نبيلة، واستخدم أيضاً لتحقيق أهداف وأغراض شريرة ذلك أن طبيعة الإعلام هي التي تحدد النتائج التي تترتب عليه، فالإعلام يستطيع أن يكون ضاراً مثلما يستطيع أن يكون نافعاً.

ومن يتضح لنا أن الإعلام هو أسلوب عصرنا الحديث لتبليغ رسالة المجتمع، ويدخل في مضمونه البشارة والندارة وأصبح الإعلام حقاً من حقوق الإنسان الأساسية بوصفه القادر على نقل ونشر الحقائق وتبصير كل فرد بما يحدث من حوله في كل بقاع الأرض.

وفي مجال علوم الإتصال والإعلام، فقد استطاعت هذه العلوم بجانب العلوم التطبيقية في مجال علوم الهندسة والإلكترونيات أن تضيف للإعلام إمكانات وخصائص أخرى ساعدت على تعظيم وتطوير الإعلام ووسائله المختلفة.

ومن خلال هذا الدور المتنامي والحيوي للإعلام في كافة مناحي الحياة يلعب الإعلام وبوسائله المختلفة دوراً مهماً في التوعية، وهو دور مؤثر في كل مراحل الحياة المختلفة يمثل بعداً (تربوياً - توعوياً- تعبوياً - وقائياً) حيث نجد أن الإعلام يساهم في التعليم والتنقيف للمجتمعات عموماً كما يساهم في التوعية من أخطار الجريمة وتحصين المجتمعات منها وسبل الوقاية ومنعها كذلك يمثل الدور التعبوي من خلال توجيه الرأي العام وبت روح الحماسة والوطنية وتوحيد الجبهة الداخلية عند الأزمات.

## أهداف الإعلام:

الهدف من الإعلام هو أن تكون هناك فكرة معينة مطلوب توصيلها إلي المرسل إليه، وهو إما فرد أو جماعة أو شعب، فإن نتج عن هذه الفكرة أن اتبع المرسل إليه السلوك الذي تريده الفكره، فإن رجل الإعلام يكون قد نجح في تحقيق



غرضه، وإذا لم يتبع المرسل إليه الفكرة المستهدفة يكون رجل الإعلام قد فشل في تحقيق غرضه، وقد جاء في التقرير السنوي للأمين العام للأمم المتحدة عن أعمال المنظمة، أن الوظيفة الرئيسية للإعلام هي مباشرة جمع المعلومات الموضوعية الدقيقة وإذاعتها مباشرة، وفي الحقيقة أن خير وسيلة لتحقيق أهداف حرية الإعلام هي إتاحة مختلف مصادر الأنباء والآراء لكل إنسان.

وهكذا حجر الزاوية لقيام هذا المجتمع، فالإعلام يقدم للمجتمع خدمة جليلة تؤدي إلى توافقه وتجانسه ووحدته وتكثله، كما أنه يبث المعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة وخلق الشخصية الجديدة، الأمر الذي ييسر للجماهير أحسن فرص الإدراك والتعلم والمعرفة، ويساعد على نشر المعلومات الحياتية لمسافات بعيدة ولمجموعات كبيرة من الناس، ويقدم خبرات وتجارب واسعة، وهو ما لا يمكن تحقيقه بأي طريقة أخرى كما يساعد على تقديم المعلومات والتجارب بصورة فورية، وذلك بما يتوافر له من إمكانيات فنية تساعده على التعبير الصحيح عن المضمون الفكري الذي يتناوله<sup>(1)</sup>.

يهدف الإعلام بنشر الثقافة العلمية بين جمهور المتلقين في مختلف وسائل الإعلام، ويتطلب ذلك التوعية الكاملة بمتطلبات الدراسة وأسباب نشر الثقافة، وتغطية الأنشطة العلمية في مختلف مجالات العلوم، والمتابعة المستمرة للإكتشافات العلمية الحديثة ونتائجها، ونشر الوعي العلمي لدى المواطنين، وإنشاء حوار بين أفراد الشعب والمبدعين من أجل الوصول إلى أقصى معرفة ممكنة، وتشجيع المتلقين للإعلام نحو نقل المعارف التي اكتسبوها من خلال وسائل الإعلام لذويهم، وذلك من خلال وضع تجارب عملية لحالات مماثلة للمعرفة<sup>(2)</sup>.

## الفرق بين الإعلام والاتصال:

نجد في اللغة الإنجليزية أن جمعاً حصل بين مصطلح الجمهور و الوسائل بمعنى (Media) المصطلح اللاتيني، فأصبح يدور الكلام عن وسائل صفة (Mass)

<sup>(1)</sup> عبد الحليم، محي الدين، (2006م)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، فنون الإعلام والتكنولوجيا الإتصال، ص 34-35  
<sup>(2)</sup> محمود، سمير، (2008م)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الإعلام العلمي، ص 64-65

في أثناء الاستعمال فبقيت كلمة (Media) اللاتينية كمرادف لوسائل الإعلام والإتصال في معانيها الواسعة والواردة في مختلف اللغات بما فيها العربية مشكلة علامة العصر، (الإعلام)، بهذا المعنى، شكل من أشكال الإتصال بال جماهير التي تضم الدعاية والإعلان والتعليم والعلاقات العامة والإقناع إلى جانب الإعلام، وسواء ركز الإعلام على المضمون والشكل أو على الهدف أو المتلقي فهو الذي يفترض أن يمنح الإتصال ثماره في اكتماله أو محاولة اكتماله.

وهنا تكمن الصعوبة في الإتصال تحديداً لأن (الإيصال) هو القيمة النسبية للمعلومات التي لا تخضع للعلوم الموضوعية وحسب، بل إلى عالم ملئ بالاحتياجات في أثناء النقل والتلقي على السواء، وهو ما يدخلنا عالماً مغايراً من التوقعات والافتراضات، لأن المعلم وهو يعلم وينقل لا وعيه، حيث الرغبات والنوايا والمشاعر والمعلومات التي قد تختفي لصالح أثبات الوجود والبقاء.

## التخطيط الإعلامي:

التخطيط الإعلامي يعني أساساً حشد كافة الطاقات الإعلامية البشرية والمادية وكافة المؤسسات الإعلامية والشعبية بدءاً من النشرات الصغيرة والملصقات والشعارات إلى المؤسسات الصحفية الكبرى، من الفنان الشعبي البسيط إلى ذروة المسرح والسينما والأوبرا، ويدخل في كل ذلك مسرح الطفل ومسرح العرائس، وفرق الفنون الشعبية ومعارض الفنون التشكيلية والشعبيين والمحللين ورجال الدين والقائمين على الإعلام النوعي التخصصي، إنه حشد كل ذلك وتوجيهه من أجل تحقيق أهداف المجتمع، وبهذا يشمل التخطيط في ذات الوقت تحديد تلك الأهداف إلى جانب من الإمكانيات المتاحة وفي المستقبل<sup>(1)</sup>.

## الإستراتيجية الإعلامية المتكاملة:

الإستراتيجية أساسها مصلحة الوطن العليا، ومصلحة المواطن صاحب الحق الأول في هذا الوطن، والإستراتيجية تعتمد على ما يمكن أن نطلق عليه الحلم القومي،

(1) الشكري، عيد المجيد، (2007م)، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، الإتصال الجماهيري الواقع والمستقبل ، ص 20.

الذي نود أن تتجمع حوله كافة آمال طموحات الشعب من أجل حياة أفضل ومكانة عالية أكبر، والوصول إلى ذلك لا يأتي بقرارات أو رؤية علوية أو فردية، ولا يمكن أن تأتي عفويًا أو ارتجالاً، بل تأتي نتيجة لدراسات وبحوث متأنية تتم مراجعتها ومناقشتها بواسطة المتخصصين ورجالات الفكر والدين والثقافة والتربية والفنون والسياسة والإجتماع والإقتصاد، ومن يمكن الاستفادة من فكرهم وآرائهم من الشخصيات العامة ومن المواطنين أنفسهم، من خلال الدراسات الميدانية وعمليات الاستبيان واستطلاع الرأي التي تتم بصورة عملية صحيحة، إن من يضعون الإستراتيجية والخطة الإعلامية بحاجة دائمة إلى وضوح الرؤية وتوفير الحقائق وكافة الاحتياجات.

وتنفيذ الخطة الإعلامية يقوم به أفراد متخصصون في الإعلام، لأن الإعلاميين يوجهون رسائلهم إلى جمهور مستهدف، وهم جميعاً عناصر متشابكة لا بد من تضافرها من أجل إنجاح الخطة الإعلامية ذاتها.

## خصائص الإعلام:

وهي كما يلي:

1. أنه عملية إجتماعية أصبحت مع التطور التكنولوجي الحديث أكثر تعقيداً وتشابكاً، فالإعلام ليس مجرد عملية نشر الأنباء وتبادلها، وإنما هو نشاط متكامل يستهدف تحقيق وظائف مختلفة وأنشطة متعددة تصل في النهاية وأفراده إلى إشباع احتياجاته ومتطلباته النفسية والأدبية والمعرفية.
2. إن الإعلام أصبح من المجالات الواسعة والخصبة للدراسات العلمية فهو مرتبط بعدد من المجالات مثل علم السياسة والإجتماع والإقتصاد والخدمة الإجتماعية وغيرها.
3. إن الدور السياسي من أهم وظائف الإعلام، إذ أن وسائل الإعلام الجماهيري تلعب دوراً رئيسياً يعتد به في التنشئة السياسية والتعبئة السياسية والتجنيد

والتنقيف السياسي، وذلك بنشر الأفكار بالشكل المناسب، ومن خلال القنوات المناسبة مما يرسخ فاعلية النظام السياسي وتحقيق التنمية السياسية.

4. إن وسائل الإعلام الجماهيري تعد من أهم الوسائط التي تعين الجمهور في عملية تكوين الرأي العام وفي صناعة القرارات، فالوسائل هي حلقة وصل بين صناع القرار والجمهور المتلقي، ويمكن القول بأن الرأي العام هو مجال لفاعلية وسائل الإعلام.

5. إن وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً في دعم المواقف والإتجاهات، فكلما زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام كلما زاد الجدل والنقاش السياسي وهذا معناه المشاركة السياسية.

6. إن وسائل الإعلام قادرة على تحويل الإتجاهات وأن التأثير المدعم لوسائل الإعلام أكبر من التأثير المحول عن الإعلام، وهذا يعني أن الوسائل قادرة أكثر على دعم المضامين التي تلقى قبول وموافقة لدى الجمهور.

7. إن وسائل الإعلام تسهم في التهيؤ الثقافي، وذلك بما تقدمه وترسله من مضامين هادفة ومعارف ومؤلفات وإبداعات سياسية.

8. الإعلام هو الأداة التي تكلف إمكانية الإستمرار في الحياة بصورة سهلة ومريحة ومرضية وتمكن الأفراد من خلال قاعدة جماهيرية عريضة من التلاحم الفكري، ثم العمل سواء على المستوى الإقليمي أو الوطني أو الدولي وغيره.

## وسائل الإعلام:

يعتبر الإعلام اليوم من معطيات المدنية، ولكنه اتخذ في هذا العصر تبعاً للإنجازات التقنية أشكالاً خاصة بدلت في نوعية العلاقات البشرية غير أن تبدل في طبيعتها، وجعلت منه أحد أدق وسائل التأثير في الإنسان فرداً كان أو جماعة أو دولاً.

ونلاحظ على العكس من ذلك، كيف استطاعت هذه الإنجازات التقنية أن تبدل العلاقة البشرية وطبيعتها على السواء فما عادت العملية الإعلامية قضية انتقال

المعاني بين الناس مرسلين ومتلقين ومتحدثين ومستمعين، بل تساوت هذه الإنجازات، وصارت هي (الإعلام) وطغت بشكل كبير وباتت فيه سلطة الإعلام هي السلطة التي تفوق مجمل السلطات الأخرى.

الكلام عن الإعلام يعني في شكله الفعلي هو الكلام عن وسائل الإعلام، من حيث توضيح الشكل على المضمون من دون إعتبار كبير للحدود والتقسيمات التقليدية الدولية، بل الإنصراف إلى كيفية تغطية العالم عن طريق الشبكات والأقمار الاصطناعية وبنوك المعلومات والإنترنت وغيرها.

الإعلام والاتصال عوامل حافظة قوية من أجل التغيير والتطوير في جميع النواحي الاجتماعية والثقافية والسياسية والإقتصادية مما دعا المؤتمر الخامس لرؤساء دول بلدان عدم الإنحياز إلى إعلان أن إقامة نظام دولي جديد في ميدان الإعلام والاتصال الجماهيري يتسم بنفس الأهمية الحيوية التي يتسم بها النظام الاقتصادي، ومن ناحية أخرى يعتبر التعليم والإعلام جزئين لا يتجزأان من وضع الخطط وتصميم المشاريع على السواء بسبب مقدراتهما الفائقة على تعبئة الموارد البشرية وكل القطاعات<sup>(1)</sup>.

كانت المطبعة بحق هي الفاصل الحقيقي كما قلنا بين العصور القديمة والعصور الحديثة من حيث الإعلام، أو بمعنى آخر كانت المطبعة ثورة حقيقية نقلت الإعلام من طور إلى طور، ثم بدأت الثورة الثانية من ثورات الإعلام بظهور أداة جديدة من الأدوات ونعني بها وكالات الأنباء، وأخيراً حدثت الثورة الأخيرة في مجالات الإعلام بظهور المقترحات الحديثة، ومنها الإذاعة والتلفزيون والإنترنت وكافة الوسائل التقنية الحديثة.

(1) المرجع السابق نفسه، ص 33.

# المبحث الثاني الإعلام الخارجي

## مفهومه وتعريفه وأهدافه

يعتبر الإعلام من أهم أدوات تنفيذ السياسات الخارجية للدول حيث تستخدمه الدولة لشرح سياستها، والدفاع عن مواقفها، والرد على معارضيها وأعدائها، ومع زيادة التقدم التكنولوجي في إطار ما يعرف بالثورة المعلوماتية والتقدم في تكنولوجيا الإتصال ونقل المعلومات، خصوصاً مع نمو الإعلام الفضائي والإلكتروني بشكل غير مسبوق حيث تم ربط العالم بشبكة واحدة للمعلومات تحول إلى قرية كونية صغيرة، وأصبح الإعلام يلعب دوراً مهماً ومؤثراً في تشكيل الرأي العام، ونقل المعلومات والأخبار، كما تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيساً في إقناع الجماهير بمواقف الدولة، وتتزايد أهمية الإعلام كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية نتيجة تزايد المصالح الخارجية للدول وتشابكها.

وتحرص الدول على استخدام الوسائل الإعلامية لشرح مواقفها، وتبرير سياساتها إزاء القضايا العالمية المطروحة على الساحة الدولية، وتحسين صورتها أمام الرأي العام ومحاولة كسب تعاطفه، والعمل على الحفاظ على علاقات ودية مع الدول الأخرى<sup>(1)</sup> ولقد أضحت الإعلام الخارجي اليوم أحد وسائل وأدوات الدولة في سياستها الخارجية، وفي تعاملها مع الدول الأخرى في المجتمع الدولي المعاصر. فاليوم يعتبر الإعلام الخارجي أشد ارتباطاً وصلة بالسياسة الخارجية منه إلى غيرها من المجالات الأخرى؛ لقدرتة على الإتجاه المباشر للأهداف، وتحقيق التأثير المطلوب، وبالتالي الحد من الاعتماد على القنوات الرسمية كالديبلوماسية أو الوسائل الأخرى التي غالباً ما يكتنفها الغموض والتعقيد، إضافة إلى المصاعب والعقبات التي توضع في طريقها.

وعند تناول مفهوم الإعلام الخارجي يجب في البداية للتطرق إلى مفهوم السياسة الإعلامية الذي يشير إلى مجموعة من المبادئ التي تحكم نشاط الدولة تجاه

(1) الباز، عبد الكريم سعد، دراسة حالة على المملكة العربية السعودية، دور الإعلام في دعم الجهود الدبلوماسية، مرجع سابق، ص9.

عمليات تنظيم، وإدارة، ورقابة، وتقييم، وموائمة نظم الإتصال المختلفة، من أجل تحقيق أفضل النتائج الإجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي، والإجتماعي، والاقتصادي الذي تأخذ به الدول<sup>(1)</sup>

يرى البعض أن الإعلام الخارجي هو التعبير الموضوعي عن الحقائق والوقائع والقضايا التي تهم الدولة، عن طريق شرح وتوضيح الحقائق والمعلومات للجماهير بما يخدم قضايا الدولة ومصالحها<sup>(2)</sup>

كما يرى البعض الآخر إن الإعلام الخارجي هو ذلك النشاط الإتصالي الذي تستخدم فيه الدولة مختلف وسائل الإتصال والإعلام بشكل يؤدي إلي تنوير عقلية الجماهير الخارجية بالأمور والأوضاع القائمة في الدولة<sup>(3)</sup>

ويجب هنا التفرقة بين الإعلام الدولي والخارجي فالإعلام الدولي يشمل كافة أوجه الإنشطة الإعلامية، التي تقوم الدول بتوجيهها للدول والشعوب والأمم الأخرى، وهي لا تقتصر على وسيلة دون أخرى بل تشمل الإذاعات الموجهة، وتبادل البرامج التلفزيونية، إضافة إلى الصحف الناطقة بلغة الدول أو الشعوب الموجهة إليها، وغيرها من الوسائل الأخرى الحديثة للإعلام<sup>(4)</sup>

وكذلك يمكن القول أن الإعلام الدولي هو عملية نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء على المستوى الدولي بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة، والإذاعة، والسينما، والتلفزيون والمحاضرات، والندوات، والمعارض والحفلات... وغيرها بهدف التفاهم بين الشعوب والإقناع وكسب التأييد<sup>(5)</sup> كما أن البعض يرى أن الاعلام الدولي هو عملية تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأى صائب فى واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم<sup>(6)</sup>

(1) الجابر، إبراهيم بن عبد الله، (1421هـ)، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، الإعلام السعودي الخارجي - الواقع والمستقبل، ص 47.

(2) DF, ROBERYS (1978), THE NATURE OF COMMUNICATION AND MASS COMMUNICATIONS LONDON, P 4

(3) MARTEN CARTER AN INTRODUCTION OF MASS COMMUNICATION LONDON 1978 P 103

(4) أبو زيد، فاروق (1410هـ)، الرياض: معهد الدراسات الدبلوماسية، وزارة الخارجية، محاضرات فى الإعلام الدولي.

(5) إمام، أبراهيم، (1998م)، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الإعلام والإتصال بالجماهير، ص35.

(6) حمزة، عبد اللطيف، (1984م)، الطبعة الثالثة، القاهرة دار الفكر العربي، الإعلام والدعاية، 71.

وبالتالي يمكن القول أن الإعلام الخارجي والإعلام الدولي يتفقان في كونهما نشاطاً اتصالياً يهدف إلى الوصول خارج نطاق إقليم الدولة القائمة به، كما أنه يتفق مع الإعلام الدولي في كونه يحمل معلومات عن القضايا والمشكلات التي تهم الدول القائمة به.

ولكن هناك العديد من الاختلافات بينهما والتي يعطي كل منهما تمايزاً عن الآخر؛ فالإعلام الخارجي يشير إلى النشاط الذي تقوم به دولة ما منفردة، عن طريق وسيلة من وسائل إعلامها، ببث أو نشر الحقائق والمعلومات عن حضاراتها وتقدمها، أو عن مشاكلها وقضاياها، أو لشرح سياستها الخارجية على النطاق الدولي.

أما الإعلام الدولي فهو مفهوم أكثر شمولاً واتساعاً، فهو يشير إلى النشاطات الإعلامية للعديد من الدول التي تقوم ببث المعلومات والأخبار والفكر بقصد التأثير على أكبر عدد ممكن من الجماهير الدولية (التي تشمل مفهومها الشعوب والحكومات والمنظمات الإقليمية والدولية) بهدف خدمة مصالح الدول القائمة بهذا النوع من الإعلام.

ويظهر الفرق واضحاً بين المصطلحين، فالإعلام الخارجي يركز على النشاط الإعلامي لدولة ما عن طريق وسائل إعلامها، لإيصال المعلومات والحقائق عنها للجماهير في دولة أخرى، بينما يشمل الإعلام الدولي النشاطات الإعلامية للعديد من الدول، عن طريق وسائل الإعلام.

المختلفة، بهدف التأثير على الجماهير الدولية على نطاق واسع، وبالتالي تبني تلك الجماهير للمواقف والأفكار والاتجاهات التي تخدم مصالح الدول القائمة بالإعلام الدولي.

ومما سبق؛ نستطيع صياغة تعريف أدق وأشمل في نفسه للإعلام الخارجي فنعرفه بأنه: الجهد الإعلامي الذي تقوم فيه دولة ما عبر الوسائل المتاحة لها، بتزويد الجماهير في دولة أخرى بالحقائق، والأرقام، والأخبار، والمعلومات عن الأحداث



والوقائع والمشكلات، بطريقة موضوعية تهدف لكسب تأييد و تعاطف تلك الجماهير لمواقف الدولة القائمة بهذا الجهد الإعلامي.

والإعلام الخارجي وفقاً للتعريف السابق يقوم أساساً على تقديم الحقائق بشكل كامل غير منقوص، وبالتالي فإن التحريف أو التزييف الذي قد يقع على الأرقام والمعلومات، أو حجب بعض الحقائق، من شأنه أن يخرج الإعلام الخارجي عن مفهومه، فيتحول إلى الدعاية التي يعرفها بأنها إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار لصدقها أو دقتها.

## أهداف الإعلام الخارجي:

تتلخص أهم أهداف الإعلام الخارجي في تحقيق السياسة الخارجية للدولة وخدمة مصالحها في الخارج ويمكن عرض أهم الأهداف فيما يلي:

### 1. استمالة الرأي العام العالمي والتأثير فيه:

ولعلها الوظيفة الأهم والأبرز للإعلام الخارجي على الإطلاق، فالدول على اختلاف توجهاتها السياسية، والاقتصادية، تحرص على كسب ود الرأي العام الدولي، والإفلاذا تقوم الدول بالجهود الإعلامية المكلفة، طالما أنها لا تهتم بتوجيهات الرأي العام العالمي، تجاه القضايا التي تمس مصالحها الوطنية؟ من هنا فإن الدول تسعى جاهدة لكسب تأييد الرأي العام العالمي (شعوباً وحكومات) إضافة إلى المنظمات الإقليمية والدولية، بما يخدم ويدعم مواقفها تجاه القضايا ذات العلاقة بمصالحها الحيوية.

### 2. تحسين صورة الدولة أمام الرأي العام العالمي:

فالدول تحرص على الظهور بمظهر لائق أمام المجتمع الدولي، ولعل الطابع المميز لمجتمعنا الدولي اليوم هو بروز المنظمات الدولية كأعضاء في العلاقات الدولية المعاصرة<sup>(1)</sup> لذلك زاد حرص الدول على الظهور دوماً بصورة حسنة ولائقة، تخدم أهدافها، وتدعم مواقفها وعلاقاتها بالأعضاء الآخرين في

(1). العويني، محمد، العلاقات الدولية المعاصرة، مصدر سابق. ص 67.

المجتمع الدولي، سواء كانت دولاً أم منظمات. ولا شك في أن الدولة المشوهة الصورة، أو تلك التي لا تتمتع بصورة جيدة وسمعة طيبة، تعتبر دولة فاقدة للمصداقية الدولية.

وبالتالي فهي لن تحظى باحترام الدول الأخرى أو برغبتها في التعامل معها. كما أنها ستواجه الوضع نفسه من قبل المنظمات الإقليمية والدولية على حد سواء.

وعلى الرغم من ذلك فإنه مهما كانت الدولة ملتزمة بالقواعد والقوانين الدولية، وتقوم بأعمال ومجهودات ضخمة على النطاق الدولي، فإنها لن تستطيع لإيجاد المكانة الدولية اللائقة بها، دون الاستعانة بمجهود ونشاطات الإعلام الخارجي. فكيف يستطيع المجتمع الدولي الإمام بما تقوم به تلك الدولة من جهود، وما تقدمه من مساعدات دون تقديم إعلامها الخارجي للمعلومات والحقائق المتعلقة بتلك الجهود والمساعدات.

فلذلك الإعلام الخارجي هو الوسيلة الأكثر فاعلية في إعطاء صورة حقيقية مشرفة عن الدولة، وذلك بإبراز منجزاتها الحضارية، واحترامها للدول الأخرى، والقوانين والمبادئ الدولية، ولقرارات المنظمات الدولية.

### 3. الحفاظ على العلاقات الودية بين الدول:

فالدول على اختلاف مواقعها ومكانتها في المجتمع الدولي، وسواءً كانت دولاً كبرى أو متوسطة، أو دولاً صغيرة، يهتماً ببناء نسيج قوي من العلاقات الطيبة مع الدول الأخرى، على أساس الاحترام المتبادل.

والحقيقة أن الإعلام الخارجي لعب دوراً كبيراً عبر التاريخ في علاقات الدول ببعضها البعض، والتاريخ مليء بالأحداث السياسية التي كان فتيلها خبيراً نشر في صحيفة أوبث من إذاعة، وتسبب في حدوث أزمة بين الدول المعنية به<sup>(1)</sup>

(1) إمام، إبراهيم، (1981م)، القاهرة، مكتب الأنجلو المصرية، الإعلام والاتصال الجماهيري، ص21.

ولعل أبرز مثال على ذلك: الحروب الإعلامية التي تنشأ بين الدول المتعددية (كالحرب الإعلامية بين الولايات المتحدة وليبيا قبيل الغارة الأمريكية على طرابلس الغرب عام 1986م)، كذلك الحرب الإعلامية بين العراق وبريطانيا بعد تهريب العراق لبعض التقنيات النووية عبر بريطانيا، فالإعلام الخارجي في مثل هذه الحالة يلعب دوراً في زيادة حدة التوتر، واتساع هوة الخلاف والعداء بين الدول.

لذلك فإن عملية إيجاد العلاقات الودية والمحافظة عليها، يتطلب وجود أجهزة إعلام تعي مسئولية ذلك، وتعرف كيفية التعامل مع المتغيرات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية وغيرها، بشكل لا يؤدي إلى تردي تلك العلاقات. بل على العكس، فالإعلام الخارجي أو الدولي بمقدوره أن يفتح آفاقاً جديدة أمام الدول في علاقاتها ببعضها البعض، فعلى سبيل المثال يمكن للإعلام الخارجي أن يخدم أهداف التقارب، فأبداء دولة ما عبر إعلامها الخارجي عن رغبتها في إيجاد علاقات لها مع دولة أخرى، أو رغبتها في حل نزاع أو خلاف قام معها، قد يؤدي - في الغالب - إلى تبني الدولة الأخرى للرغبة نفسها.. ومن هنا فإن الإعلام الخارجي في المفهوم المعاصر، هو ذلك الإعلام الذي يتمتع بنظرة واسعة لتعميق، وترسيخ التفاهم، والتعاون الدولي.

#### 4. تغيير المواقف والإتجاهات:

وقد يشمل ذلك التغيير النظم السياسية، والاقتصادية نفسها. فالإعلام أداة فاعلة، وعلى جانب كبير من الخطورة. حيث إن الرسالة القوية والمؤثرة التي تتبنى رغبات الجماهير المتلقية لها، وتكرر عملية بثها، لا بد أن تحدث في النهاية تغييراً جذرياً في الوضع القائم.

ومما لا شك فيه أن الكلمة تستطيع فعل ما لا تستطيع فعله الدبابات أو الطائرات الحربية.

ولعلنا نرى ونسمع ونقرأ عن التغييرات التي يمر بها العالم اليوم، وهي حالة من التغييرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وهذه الحالة تبعث

أساساً من واقع إعلامي بشكل رئيس. فلا الحروب الباردة، ولا النواحي العسكرية، استطاعت أن تحدث تلك التغيرات، بل إن الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية هي التي مارست ضغوطها وتأثيراتها لتقلب الأوضاع وتحدث تلك التغيرات .

فالإعلام الغربي الموجه إلى دول الكتلة الشرقية، والذي يبين الفارق الكبير بين الحياة التي تعيشها شعوب تلك الكتلة، مقارنة بالشعوب الغربية، خلخل من التوجهات الجماهيرية لشعوب أوروبا الشرقية. ومن ثم أوجد نوعاً من عدم الرضا بالأوضاع السائدة، وبالتالي خلق رأياً عاماً لديها يعبر عن الرغبة في التغيير<sup>(1)</sup> ونتيجة لذلك قامت المظاهرات السياسية والأحداث الدامية (كما في رومانيا) وزادت من حدتها الضغوط الاقتصادية، وبالطبع ساهمت أجهزة الإعلام الغربية الموجهة في تفاعل تلك العوامل، فحدثت التغيرات التي نراها ونسمع عنها ونقرأ أخبارها في مختلف وسائل الإعلام العالمية.

ويتضح من ذلك أن الإعلام الخارجي للدول الغربية كان أحد الأدوات الرئيسية المحركة للتغيرات التي حدثت، وبالتالي كان أداة فاعلة جداً لخدمة أهداف الدول الغربية في إحداث التغيير في النظم، والأفكار، والمعتقدات السياسية، والإقتصادية، التي لا تتماشى مع مصالحها القومية.

## 5. حماية مصالح الدولة وتبرير سياساتها:

إن الدول كافة يهملها أن تبقى مصالحها الحيوية بعيدة عن أي خطر قد يهددها لذلك فهي تلجأ لإعلامها الخارجي، في محاولة لحماية تلك المصالح، ومثال ذلك (الحملة الإعلامية التي تتعرض لها الدول العربية المنتجة للنفط من قبل أجهزة الإعلام الغربية التي تسيطر عليها الصهيونية العلمية) والتي تحاول فيها التقليل من أهمية النفط العربي لعالم اليوم، وبالتالي التقليل من أهمية العرب أنفسهم.

(1) أبو زيد، فاروق، (1410هـ)، الرياض: معهد الدراسات الدبلوماسية، وزارة الخارجية محاضرة عامة عن التغييرات في دول أوروبا الشرقية، أسبابها وآثارها.

كما تلجأ الدول للإعلام الخارجي بغرض شرح أهداف سياساتها الخارجية. ولتبرر الأعمال التي تصدر منها كحق من حقوقها في حماية مصالحها. وهي بذلك تحاول تجنب التغيرات والتقلبات في الرأي العام العالمي تجاهها. ولعل أبرز مثال على ذلك ما تقدمه وسائل الإعلام الإسرائيلية من تبريرات للأعمال التي تقوم بها إسرائيل ضد الدول العربية (كعملية ضرب المفاعل النووي العراقي عام 1981م بحجة تهديد للأمن القومي الإسرائيلي).

#### 6. الإتصال بالجماعات المؤثرة:

والجماعات المؤثرة هي الأحزاب، وجماعات الضغط، وجماعات المصالح، ومختلف المؤسسات المؤثرة في صناعة القرار السياسي. وتأتي أهمية التأثيرات إعلامياً في تلك الجماعات من كونها تلعب دوراً في صناعة قرارات السياسة الخارجية لدولها.

وتقف الولايات المتحدة كأبرز مثال على ذلك. حيث تلعب تلك الجماعات الدور الأكبر في صناعة القرار السياسي الأمريكي. لذلك تسعى الدول جاهدة في محاولة كسب ود تلك الجماعات، خاصة فيما يتعلق بالمساعدات أو الدعم العسكري.

#### 7. تحقيق أهداف المنظمات الدولية:

فتأييد الدول عبر أجهزة إعلامها الخارجي، وتبنيها للقرارات التي تصدر عن المنظمات الدولية في القضايا والمشاكل ذات الاهتمام الدولي، من شأنه أن يسهم في إيجاد رأي عام دولي، يخدم أهداف تلك المنظمات، ومثال على ذلك القرارات التي تصدر عن منظمة الأمم المتحدة، يعطيها الزخم المعنوي الذي تحتاجه، وهو ما قد يثني الدولة أو الدول المعارضة للقرارات عن موافقها تلك.

كما يقوم الإعلام الخارجي ببعض الوظائف التمثيلية، كتمثيل الدولة أو المنظمة التي يتبع لها لدى دولة أو منظمة أخرى، مثال على ذلك (المكتب الإعلامي

للجامعة العربية في الولايات المتحدة والذي يقوم بتمثيل الجامعة لدى الأمم المتحدة).

#### 8. تعبئة الرأي العام:

كثيراً ما يعمل الإعلام الخارجي على تعبئة الكراهية ضد العدو، أو الحفاظ على صداقة الصديق، أو الحصول على تعاون المحايدين<sup>(1)</sup> وهذا بالطبع يتوقف على طبيعة الظروف المحيطة، وأبعاد التخطيط الإعلامي، ومدى ارتباطه بالتخطيط السياسي والوسائل الإعلامية المستخدمة.

وخلاصة القول: إن الإعلام الخارجي الفعال، أداة من أدوات السياسة الخارجية، لا يقل عن غيره من أدواتها الأخرى السياسية والإقتصادية والعسكرية والثقافية في أنه يعمل على تحقيق أهداف هذه السياسة، وأهمها تحقيق المصلحة الوطنية للدولة.

---

(1) حمزة، عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص92.

## المبحث الثالث

# الإعلام الدولي والسياسة الخارجية

تعرف (السياسة الخارجية) بأنها النشاط الذي تمارسه الدولة في الميدان الدولي عن طريق مؤسسات معينة بغية تحقيق أهداف معينة. وهناك عدة عوامل تؤثر في السياسة الخارجية للدول المختلفة، منها - كما يقول الخبراء - الميراث التاريخي، والموقع الجغرافي، والإمكانيات الاقتصادية، والإمكانيات العسكرية، وعدد السكان والتقدم التكنولوجي، والنظام الداخلي... الخ.

وتهتم معظم دول العالم في العصر الحديث باستخدام الإعلام الدولي لخدمة أهداف سياستها الخارجية. ولا يفرق الخبراء بين مصطلح الإعلام الدولي، والاتصال الدولي INTERNATIONAL COMMUNICATION حيث تأخذ الحكومات في اعتبارها عند استخدامها لهذا الإتصال، التقييم الواقعي للتأثيرات السياسية التي يمكن ان تحدثها الصحف والإذاعات المسموعة والمرئية<sup>(1)</sup>

ويعد الإعلام الدولي وسيلة من وسائل السياسة الخارجية للدول، إذ أنه يسعى لتحقيق أهداف السياسات الخارجية من خلال المؤسسات الإعلامية الموكلة إليها ممارسة الإعلام الدولي، كما قد يتم بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال وكالات الأنباء الدولية والصحف والإذاعات المسموعة والمرئية واسعة الانتشار. وتزداد أهمية الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية بالنسبة للدول الكبرى كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وغيرهما، حيث تتزايد مصالح هذه الدول على المستوى الدولي ويتزايد دورها في السياسة الدولية، لذا فإنها تعمل جاهدة على تقوية الوسائل المختلفة لسياستها الخارجية، وفي مقدمتها وسائل الإعلام من أجل تحقيق مصالحها وتوسيع دائرة نفوذها وتعزيز وتقوية دورها السياسي على الصعيد الدولي<sup>(2)</sup> لذلك أتسع نطاق المهتمين بالإعلام الدولي وأصبح ذلك المجال يتسم نحو مزيد من

(1) محمد، منصور عثمان، (2008م)، مطبعة العملة، الخرطوم، الإعلام الخارجي ودوره في دعم العمل الدبلوماسي في السودان، ص 37  
(2) زلطة، عبد الله محمد، (2001م)، دار الفكر العربي، القاهرة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، ص 24-25.

المركزية وأن التعاون الإعلامي أصبح أمراً حتمياً لدول العالم<sup>(1)</sup> وإن ظاهرة الإتصال بين الأفراد والأمم والشعوب ظاهرة قديمة قدم الإنسان والأمم، لكن الاهتمام بدراسة ظاهرة الإتصال والإعلام والدعاية والرأى العام دراسة منهجية منظمة قد اتضح في الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية، كما ظهرت بعض الكتب والدراسات القيمة في الإعلام الدولي.

ثم أشادت الكتب المقدسة منذ القدم بالإتصال والتفاهم بين الأمم والشعوب كما جاء في آيات القرآن الكريم، كذلك المبشرين والدعاة في الأديان الأخرى هدفهم الظاهر نشر دعوتهم وبالتالي إرساء قواعد الإتصال والتعارف والتعاون بين تلك الشعوب<sup>(2)</sup>

ولقد كان لظهور التلفزيون في أوائل الخمسينات أثره على العلاقات التي تتخطى الحدود الوطنية. بل وفتح التلفزيون بالتطورات التكنولوجية الحديثة قنوات تغطي الكرة الأرضية كلها بالمعلومات والصور والأخبار وغيرها من البرامج، وترتبط هذا التطور بأقمار الإتصال الصناعية COMMUNICATION SATEUITES كما نلاحظ أن دراسة الإعلام الدولي تعتمد أساساً على دراسة أساليب الإتصال الجماهيري وفنونه كإصحافة والإذاعة والدعاية والإعلام والعلاقات العامة وغيرها، كما يعتمد الإعلام الدولي على دراسة العلاقات الدولية<sup>(3)</sup>

ويقول الدكتور عبد اللطيف حمزة في كتابه. الإعلام له تاريخه ومذاهبه<sup>(4)</sup>، إن الشكل البدائي للإعلام هو (الشائعات) وبنانتقالها بين أفواه الناس تتعرض دائماً للتغير والتزايد والتحول والتبدل، وبهذه الطريقة تتحول الشائعة أحياناً إلى أسطورة وتختلط هذه الأسطورة بالتاريخ كما حدث ذلك عند المؤرخين القدماء من أمثال هوميروس والفرعنة في مصر والرومان، واستمر الحال على ذلك حتى خضع الإعلام لثلاث

(1) رشتي، جيهان، (1986م)، دار الفكر العربي، بيروت، الإعلام الدولي.

(2) بدر، احمد، (1982م)، دراسات في الإتصال والدعاية الدولية، وكالة المطبوعات، الكويت، الطبعة الثالثة الإعلام الدولي، ص 12 .

(3) بدر، أحمد، الإعلام الدولي، مصدر سابق، ص 13.

(4) حمزة، عبد اللطيف، (2002م)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإعلام له تاريخه ومذاهبه ، ص 11.



ثورات هي ثورة المطبعة - ثورة الوكالات العامة للأنباء - وثورة المخترعات الحديثة:

مما ذكر نجد ان الإعلام الخارجي في عصرنا الحاضر أصبح جزءاً من حياة شعوب العالم، وأصبحت الدول تدرك أهميته وتطور وسائله، والسودان واح من تلك الدول التي اهتمت بإعلامها ووسائله الخاصة في السنوات الأخيرة، مما جعله يأخذ مجالاً هاماً من مجالات التطور والإزدهار.

## مرتكزات وأسس ومبادئ الإعلام الخارجي وأهدافه:

يرتكز الإعلام الخارجي على أسس ومبادئ وأهداف تتعلق بمصالح كل دولة من دول العالم ومعتقدات وقيم شعوبها، وبالتالي تختلف الوسائل والأهداف حسب الظروف والأوضاع الدولية.

وإذا كان الإعلام وسيلة من وسائل السياسة الخارجية فإنه مع غيره من الوسائل يعمل على تحقيق أهداف السياسة وتتمثل هذه الأهداف في تحقيق المصلحة الوطنية (INTEREST NATIONAL) للدولة في المقام الأول، وتختلف هذه الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها في النظام الدولي بالإضافة إلى قوة الإعلام الدولي والوسائل الأخرى، والدعاية مهما بلغت من قوة تعد انعكاساً للأوضاع العسكرية والسياسية والاقتصادية القائمة بالإضافة إلى تفاعلها مع هذه الأوضاع وتأثيرها عليها وتأثيرها بها، إذا استطيع الإعلام الدولي بفضل العوامل العسكرية والسياسية والاقتصادية الدولية بالإضافة للظروف المحلية أن يدعي أفكاراً ومعتقدات غير حقيقية مع مرتكزات المنطق الدعائي إن الأمر يؤدي إلى رسوخه في ذهن المستقبل الأجنبي للرسالة الدعائية، وعندما تنتشب الأزمات تصل أهمية السياسة الخارجية ومنها الإعلام الخارجي.

ومن هنا تتفاعل إمكانات الدولة العسكرية والسياسية والاقتصادية والخصائص السيكولوجية للرأى العام مع الوسيلة الدعائية، فتؤثر وتتأثر بها، ومع اشتداد الأزمات يزداد الإقبال على التعرف على الأشياء والمواقف وأهمية تعبير

الرموز والمعاني للأوضاع القائمة، ومن هنا تبرز أهمية دور البناء النفسي للأفراد وامكانية التأثير عليه.

ولقد كان للتطور الذي حدث في وسائل الإتصال أثر في ارتباط العالم بعضه البعض، الأمر الذي ساهم في تقوية الدور الذي يقوم به الإتصال الدولي رغم اختلاف النظم السياسية ودرجة النمو الاقتصادي ، كما إن احتكار الإتصال الجماهيري الدولي مشكلته تفاعل الدول ذات الإمكانيات المحدودة في وقت دخل فيه العالم عصر العالمية.

وقد أحدث اختراع الوسائل الفنية الخاصة بإرسال الرموز تغيرات ثورية في الإتصال، ومكنت العديد من إحداث تغيرات كبيرة في الثقافة الإنسانية بصفة عامة، فالإتصال الجماهيري أحد العمليات الإجتماعية وهو جزء لا يتجزأ من النظام الإجتماعي، وهكذا فإن الهدف ليس هو تغيير آراء الشعوب أو التأثير على أفكارهم ومعتقداتهم وإنما خلق المواقف السياسية والنفسية التي تساعد في تغيير سلوك هذه الشعوب ككل أو الجماعات الفردية أو حتى الحاكمة للدول الأخرى، وبالتالي نقل هذا التفكير من مرحلة التفكير إلى مرحلة التصرف ويتمشى هذا مع القول أنه لا إعلام دون سياسة، فالإعلام هو إعلام عن حقائق وسياسات وهذه الحقائق لاترسمها الوسائل ولكن تنقلها<sup>(1)</sup>

ويرى الدارس أن أهم المنطلقات التي تتبنى عليها مرتكزات وأسس ومبادئ الإعلام الخارجي تنطلق من قيم ومعايير تحكمها طبيعة وسياسة كل دولة ومعتقدات شعوبها ولا التزام بتلك القيم والمعتقدات في حالة وجود أزمات أو حروب كما حدث في الحرب الأمريكية البريطانية على العراق في أوائل العام 2003م.

## سمات وخصائص الإعلام الخارجي

يتسم الإعلام الخارجي بمجموعة من السمات والخصائص يمكن إيجازها فيما يلي<sup>(2)</sup>:

1. يمثل الإعلام الخارجي شكلاً من أشكال الاحتكاك والتزواج بين الثقافات والحضارات المختلفة، مما يؤدي إلى تحقيق التقدم والنهضة لمختلف شعوب العالم في كافة المجالات.

<sup>(1)</sup> العويني، علي محمد، (1988م)، دراسة الصول والنظرية والتطبيق، دار العالم للكتب - القاهرة - بدون دار طباعة، العلوم السياسية ، ص298 - 299

<sup>(2)</sup> القليني، سوزان يوسف أحمد، (2000م)، القاهرة - بدون دار طباعة ، الإعلام الدولي، ص 35 و36.

2. يعد الإعلام الخارجي وسيلة مهمة من وسائل السياسة الخارجية، ويعمل مع غيره من الوسائل على تحقيق أهداف هذه السياسة.
3. يتسم الإعلام الخارجي باختراقه للحواجز والحدود بين الدول والشعوب خاصة بعد التقدم المذهل الذي شهده العالم في مجال الأقمار الصناعية.
4. يركز الإعلام الخارجي في كثير من الأحيان على الجماعات المؤثرة في النظم السياسية المختلفة كرجال الأحزاب وأعضاء البرلمان والناشطين في حقوق الإنسان ومختلف المؤسسات المؤثرة في صنع القرار السياسي.
5. يتسم الإعلام الخارجي بأنه إعلام موجه بشكل مخطط ومقصود وليس بشكل ارتجالي أو عفوي.
6. تبدو أهمية وفاعلية الإعلام الخارجي في أوقات الحروب والأزمات، حيث يسعى إلى تعبئة الكراهية ضد العدو والحفاظ على صداقة الصديق والحصول على تعاون المحايدون وتحطيم الروح المعنوية لجمهور الدولة المعادية.
7. يعتبر الإعلام الخارجي في بعض الأحيان مزيجاً من الدعاية والإعلام لذا يمكن أن نطلق عليه الإعلام الدعائي الدولي.
8. تحدد كل دولة لإعلامها الخارجي أهدافاً سياسية وإقتصادية وإعلامية ودعائية، وتختلف هذه الأهداف من دولة إلى أخرى.
9. تحدد كل دولة لإعلامها الخارجي جمهوراً مستهدفاً، قد يتمثل في جمهور يقطن منطقة جغرافية كغرب أوروبا أو شمال أمريكا أو شرق آسيا، وقد يتمثل الجمهور في مواطني الدولة المقيمين بالخارج أو المهاجرين منها لربطهم بالوطن الأم.
10. يرتبط الإعلام الخارجي في أذهان الخبراء والعامّة على حد سواء بالبحث الإذاعي المسموع والمرئي أكثر من ارتباطه بالصحافة المطبوعة التي قد تتعرض للمصادر والمنع والرقابة من جانب الأجهزة الحكومية على الحدود، وتعتبر الإذاعات الموجهة والقنوات والشبكات الفضائية من أهم وسائل الإعلام الدولي.

11. يهدف الإعلام الخارجي للمنظمات الدولية إلى المساهمة في تحقيق أهدافها، وغالباً ما ترتبط هذه الأهداف بتحقيق السلام العالمي والتعاون الدولي من خلال نشر رسالتها الإعلامية على نطاق عالمي بالوسائل المختلفة.

12. يرتبط الحديث عن الإعلام الخارجي في كثير من الأحيان بقضايا تثير اهتمام المثقفين وقادة الرأي، مثل الغزو الثقافي والتبعية الإعلامية والتدفق الرأسي للأخبار والمعلومات والتحيز في التغطية الإخبارية للأحداث المهمة وغيرها من القضايا.

13. يقوم الإعلام الخارجي في بعض الأحيان بوظيفة تمثيلية، وذلك بتمثيل الدولة أو المنظمة التي ينتمي إليها أو ينوب عنها، ويتولى هذه المهمة المستشارون والملحقون الإعلاميون في سفارة الدولة بالخارج والمكاتب الإعلامية لبعض المنظمات الدولية والإقليمية كالأمم المتحدة وجامعة الدول العربية.

14. يتسم الإعلام الخارجي الذي تتولاه معظم الدول النامية بعدة سمات وخصائص يلخصها الدكتور محمد علي العويني<sup>(1)</sup> فيما يلي:

- عدم الإلمام بالفرقة بين الوظيفة الإعلامية الدولية ومتطلباتها والوظيفة الإعلامية الداخلية ومتطلباتها.
- عدم الإلمام بالعلاقة بين التخطيط السياسي والتخطيط الدعائي على المستوى الدولي.
- ندرة توفير الكوادر الإعلامية الصالحة لممارسة الإعلام الدولي.
- اختيار الكوادر الإعلامية الدولية وفقاً لشروط لا تتصل بالكفاءة في كثير من الأحيان.
- ندرة الخلفية الأكاديمية للعاملين في الإعلام الدولي.
- عدم الربط في معظم الأحيان بين التخطيط والتنفيذ والمتابعة.
- عدم توفير الإمكانيات المالية، وإذا توفرت بشكل معين يساء استخدامها.
- ضعف الإلمام بخصائص المستقبل الأجنبي للرسالة الإعلامية.
- عدم الاهتمام بدراسة المردود الإعلامي.
- عدم صياغة منطق إعلامي ملائم ومتطور.

(1) العويني، محمد، (1981م)، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثانية، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، ص 21-22

- عدم اهتمام المؤسسات الإعلامية في الدول النامية بدراسة الدعاية الدولية والدعاية المضادة والتخطيط الدعائي والتحليل الدعائي.

- عدم وجود تعاون كاف بين المؤسسات العلمية الإعلامية والأجهزة الإعلامية.

## أبعاد الإعلام الخارجي:

اتخذت ظاهرة عالمية الإتصال متمثلة في الإعلام أبعاداً نتناولها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

1. التسابق العالمي على استخدام الشبكات والقنوات الدولية.
2. استخدام أقمار البث التلفزيوني المباشر.
3. استخدام أقمار الإتصالات الحالية ذات الخدمة الثابتة لتغطي الكرة الأرضية.
4. ظهور وانتشار وسائل الإعلام المتخصصة.

## القضايا المرتبطة بالإعلام الدولي:

ترتبط بالإعلام الدولي مجموعة من القضايا نعرض لأهمها فيما يلي<sup>(2)</sup>:

### أولاً: تمركز الأخبار والمعلومات: CENTER PERIPHERY

تقوم هذه القضية على فكرة محيط الدائرة أو نموذج المركز CENTER PERIPHERY والذي يقسم دول العالم إلي دول المركز وتمثله الدول الصناعية الكبرى ودول العالم الأول أو المهنية. ودول المحيط وتمثله الدول التابعة مثل دول العالم الثالث. وتتخلص أبعاد هذه القضية فيما يلي:

1. كثرة الأخبار والأحداث التي تهتم بتغطيتها المؤسسات الإعلامية في دول المركز.
2. تمثل أخبار دول المركز نسبة كبيرة من الأخبار بين دول المحيط والعكس غير صحيح.
3. يوجد تناقضاً كبيراً في نسب تبادل الأخبار بين دول المركز ودول المحيط.
4. لا يوجد تبادل إخباري بنسب مقبولة بين المحيط حيث تفتقد الإتصال الإعلامي الدولي المباشر نتيجة لظروف استعمارية.

<sup>(1)</sup> القليمي، سوزان يوسف أحمد، الإعلام الدولي - مرجع سابق - ص 30 - 34.

<sup>(2)</sup> المرجع السابق، ص 40 - 43.

## ثانياً: التدفق الرأسي للأخبار والمعلومات FLOW OF INFORMATION

تتركز هذه القضية على أن التدفق للأخبار والمعلومات يتجه رأسياً من الشمال إلى الجنوب أى أن الدول المتقدمة إلى الدول الأقل نمواً. وكذلك تدفق أفقي يوجد تدفق ضعيف المستوى بين دول الجنوب.

وعلى الرغم من وجود تدفق للأخبار والمعلومات من الجنوب إلى الشمال إلا أنه أقل من الإتجاه العكسي حيث يأخذ التدفق إتجهاً دائرياً حيث ان الأخبار التي يقوم المراسلون بجمعها من دول الجنوب يتم إرسالها إلى دول الشمال لاعدادها وتحريرها قبل إعادة بثها مرة أخرى إلى وسائل الإعلام في دول الجنوب<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً التبعية الإعلامية MEDIA DEPENDENCY :

وتقوم هذه التبعية في الإعلام الدولي على ثلاث محدداتك

1. التحيز الكمي: حيث أن الأخبار المتصلة بالدول النامية التي تنقلها مصادر الأخبار والمعلومات لا تزيد عن ربع ما تقدمه وكالات الأنباء الدولية.
2. التحيز الكيفي: حيث أن غالبية الأخبار والمعلومات التي تقدمها مصادر الأخبار المختلفة خاصة عن دول الجنوب أو دول العالم الثالث بالسلبية وتؤكد على الصراع والتوتر والفساد والكوارث والحوادث وغيرها من السلبيات ولا تلتفت إلى الإيجابيات في هذه الدول.
3. عدم الإلتزام بالحياد والموضوعية: حيث تتخذ الأخبار والمعلومات إتجهاً مع أو ضد موقف معين دون مراعاة لعناصر الأخبار المتمثلة في الصدق والدقة والوضوح والموضوعية حيث تفتقد هذه الأخبار تماماً إلى الموضوعية حيث أن مصادر المعلومات تعمل أحياناً على حجب أو منع نشر أو إذاعة بعض الأنباء وبالتالي فهي تقوم بدور حارس البوابة Gate keeper على الأنباء وهذا يشكل تحيزاً من جانب هذه المصادر في نقل وإذاعة ونقل الأخبار.

(1) محمد زين، منصور عثمان، مرجع سابق ص45

## رابعاً: التدفق المثلث TRIANGULAR

تقوم هذه القضية على تقسيم دول الشمال إلى شرق وغرب ويتم ربط كليهما بالجنوب، ويهتم كل من دول الشرق والغرب ببيت وإذاعة الأخبار والمعلومات السياسية الهامة بالنسبة لها، بينما تخصص وسائل الإعلام في دول الجنوب الجزء الأكبر من تغطيتها الإعلامية لدول الشمال حيث أكدت معظم الدراسات أن دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية كأخبار رئيسية في وسائل إعلام العالم أجمع شرقه وغربه وجنوبه.

## خامساً: الإختراق الثقافي CULTURAL PENETRATION :

ويقوم على محاولة التأثير في المواقف والاتجاهات وكذلك التأثير الثقافي والمحاولات المتعددة لتشويه الحقائق والمعلومات وتزييف صورة الحياة وبت الأوهام وأنماط جديدة من المعتقدات والسلوكيات غير المألوفة في الدول المختلفة. ويهدف الإختراق الثقافي من خلال وسائل الإعلام الدولي إلى:

- إحلال المنتج الإعلامي الأجنبي باختلاف نوعياته محل المنتج الوطني.
- التشكيك في بعض الركائز الأساسية التي تقوم عليها ثقافات الدول.
- التأثير السلبي في التوجيهات السياسية المرتبطة بالمصالح الوطنية والقومية.

# الفصل الثالث

## الصورة الذهنية

وفيه ثلاث مباحث

المبحث الأول: مفهوم وتعريف الصورة الذهنية وخصائصها وأنواعها

المبحث الثاني: المفاهيم والمصطلحات للصورة الذهنية

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية



# المبحث الاول

## مفهوم وتعريف الصورة الذهنية وخصائها وانواعها

### تمهيد

اهتمام وسائل الإتصال على ترويج السلع والخدمات واضحاً وجلياً، وقد ارتبط هذا الامر فى بداياته بدراسات العلاقات فى النصف الثانى من القرن العشرين فى الولايات المتحدة الامريكية، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المؤسسة للكاتب الامريكي " لى بريستول" عام 1960م أثره الكبير فى نشر مفهوم الصورة المتكون لدى رجال الأعمال. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه فى مجال العلاقات الدولية عام 1965م حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذى اشترك فى تأليفه هربرت كليمان مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين فى مجال العلاقات الدولية<sup>(1)</sup>.

ويتضح من الاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم أنه يتراوح بين معانى متقاربة، منه تصور عقلى شائع بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى إتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شىء بعينه، وأنها تعكس الواقع، إذ تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنسانى الذى لا يواجه هذا الواقع أو الأشخاص أو المواقف أو الموضوعات بشكل مباشر، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر.

وتبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة من لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان ما زال جنيناً فى بطن أمه، وتقوم بدور محورى فى تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وقد تعددت التعريفات التى تعرضت لمفهوم الصورة الذهنية، وفى اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها "الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياليه فى الذهن أو العقل" ويقصد بالصورة فى المعجم العربى الأساسى " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة، وصورة الشىء هى خياليه فى الذهن أو العقل" ويعرف قاموس المورد

(1) عوجة، على، (2003م)، القاهرة، عالم الكتب، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ص3.

الصورة بأنها " الإنطباع الذهنية، أو عكس الصورة، أو يرمز أو يمثل " ويعرفها معجم لاروس بأنه " الشكل والتمثال المجسم"، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنه " فكرة ذهنية أو صورة لأو إنطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص فى ذهن إنسان، أى فكرته التى كونها عن ذلك الشخص، وصورته التى رسمها له فى ذهنه أو إنطباعه عنه".

وفى اللغات الأجنبية يعود مصطلح الصورة الذهنية إلى اللفظ اللاتيني (IMAGO) والذى يعنى رسم أو شكل أو صورة.

وفى معجم وبستر (WEBSTER) تعرف الصورة الذهنية بأنها الشيء الذهنى المتفق مع نمط ثابت أو عام والتي يشترك فى حملها أفراد أو جماعة تمثل رأياً مبسطاً أو موقفاً عاطفياً أو حكماً غير متفحص<sup>(1)</sup>.

ويشير معجم المصطلحات الإعلامية إلى أن مصطلح IMAGE يقابله فى اللغة العربية ثلاثة ألفاظ هى صورة، وفكرة، و انطباع، وتعنى صورة الشيء فى ذهن الفرد، أو الفكرة التى كونها هذا الشيء أو صورته التى رسمها له فى ذهنه أى انطباع عنه.

وتعرف الصورة الذهنية على أنها حاصل جمع الإنطباعات المتكونة من وعى الجمهور عن شخص أو مؤسسة، ولا تنطبع هذه الصورة وتكسب مرة واحدة ولكنها عملية متطورة وتتكون بشكل متواصل فى وعى الأفراد وشعورهم.

وتعرف الصورة الذهنية للدولة فى هذا السياق على أنها الصورة النمطية التى يلحقها رجال الاعمال والمستهلكون بمنتجات دولة معينة، ويتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التى تمثل الدولة والسمات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية والتاريخ والتقاليد<sup>(2)</sup>.

(1) عكاشة، رضا، (2006م)، القاهرة، العالمية للنشر والتوزيع، تأثيرات وسائل الإعلام، ص48.  
(2) عبد المغيث، أشرف احمد، (1993م)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير، دور الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصرى، ص57.

ويعرف البعض الصورة الذهنية بأنها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسه<sup>(1)</sup>.

كما يعرفها البعض بأنها الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام، وقد تتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وهي في النهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ماحولهم ويفهمونه على أساسها<sup>(2)</sup>.

وكذلك تعرف الصورة الذهنية على أنها تأليف وتركيب صناعي لواقع يمثل فيه الخيال يؤدي إلى التشويه، ومن ثم الابتعاد عن الحقيقة والاختلاف عن الواقع.

ويرى ريبستون وبيرلو أن الصورة الذهنية هي: الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن الأفراد والجماعات والشعوب والمؤسسات المختلفة، وتتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، ولكنها على الأدلة والحقائق والوثائق، أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً لمن يحمي من رؤوسهم.

وتعرف كذلك الصورة بأنها "بنية اجتماعية تنتج عن التأثير التراكمي لعمليات الإتصال الفعالة والمستمرة في المجتمع".

ويرى رأى آخر أن الصورة الذهنية هي محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير فجأة أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب.

(1) عوجة، علي، مرجع سابق، ص10.

(2) العبد، عاطف عدلي، (1995م)، القاهرة، دار المعارف، الإعلام وثقافة الطفل العربي، ص31.

ويعرفها البعض بأنها الصورة أو الفكرة أو الإنطباع العام من قبل الجماهير نحو شخص ما أو أي شيء آخر<sup>(1)</sup>. ويذهب البعض إلى أن الصورة الذهنية تشبه الإنطباعات الإدراكية التي يعممها الإنسان على الأفراد والزعماء والشعوب والأمم والثقافات بشكل شبه ثابت أو متكرر. وهناك عدة تعبيرات تجسد معنى الصورة الذهنية IMAGE، أو الصورة المنطبقة STEREOTYPE أو الصورة المقلوقة أو المنقولة REPORTED أو النمطية وقد صار مصطلح الصورة هو الأكثر تعبيراً عن المقصود<sup>(2)</sup> كما تعنى الصورة الذهنية أو الوصف أو صورة الأصل أو تصويراً حياً ويراها بروبو ديفيد، وجو جديب كانج انها " التمثيل لأي خبرة حسية".

أو هي انطباع فى ذهن المرء أو الناس عن شخص أو نظام أو سياسة... الخ، وقد تكون انطباعاً وضيقاً، أو تحليلاً، أو تقييماً مرسوماً من قبل المرء، لغوياً عن فكرة ما أو فلسفياً عن الذات الإلهية وبالتالي فهي صورة صادقة أو تجسيد أو مثال حي.

ويعرفها البعض بأنها إدراك الجمهور لصورة الدولة أو المؤسسة. وتعرف أيضاً بأنها الأفكار والمعتقدات والمشاعر والأحاسيس التي تتكون فى عقل ووجدان الجماهير تجاه قضية أو منظمة أو فكرة أو شخص، وهى تتبادر إلى الذهن عند ذكر اسمها لتعطى فكرة معينة أو مفهوماً عاماً عنها قد يكون طيباً أو سيئاً، وتتكون هذه الصورة مما يستقيه الفرد من وسائل الإعلام وما يكسبه من معلومات ومعارف وخبرات حول هذه القضايا أو الأفكار أو المنظمات<sup>(3)</sup>. أو هي حاصل الإنطباعات المكونة في عقل الجمهور عن شخص، أو هيئة أو أى شيء، وهي عملية متنامية، ومتحركة، ولا يتم تكوينها مرة واحدة.

(1) عبد المجيد، وسام فؤاد، (1998م)، مجلة السياسة الدولية، العدد 134، صورة الولايات المتحدة الأمريكية فى الوعى الشعبى المصرى، ص 159-168.

(2) شلبي، كرم، (1993م)، بيروت، دار الجيل للطباعة والنشر، معجم المصطلحات الاعلامية، ص 4180-4181.

(3) محمد، صلاح الدين، (1995م)، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ماجستير، العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة المخابرات، ص 12.

ويعرفها "كيرز نر" بأنها إنطباعات ذاتية فى عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهى تختلف من فرد لآخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر.

بينما جيمس كيرى يرى أن الصورة الذهنية للمنظمة بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الإنطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها.

وبالتالى يمكن القول إن الصورة الذهنية هي مجموعة معارف الفرد أو الجماعة ومعتقداتها التي تحفظ بها عن ذاتها وعن العالم الذى تعيش فيه.

وتكمن أهمية الصورة الذهنية فى أنها تتصل اتصالاً وثيقاً بالإتجاهات وأنواع السلوك التى يتعامل بها الفرد (أو الجماعة) مع الموضوعات والقضايا والآخرين فى الحياة، وهذه الصورة الذهنية ليست جامدة، لكنها تتغذى بما تقدمه وسائل الإعلام وبالإتصال بأنماطه المتعددة، حتى تصبح مع الإلحاح الإتصالي فى إتجاه معين عملية نمطية مقلوبة ومندمجة STEREOTYPING جاهزة الصنع، وأيضاً جاهزة فى ردود أفعالها، دون النظر إلى التغير الفعلي تجاه الموضوع، أو الشخصية، أو الجماعة التي تكونت عنها هذه الصورة المترسخة<sup>(1)</sup>.

ولقد أثبتت الدراسات النفسية والإجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة، التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والإجتماعية، كما أثبتت الدراسات العديدة التي أجريت فى مجال علوم الإتصال ان تأثير الإتصال فى تكوين أو تعديل الصورة الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والإجتماعية التي يعمل فى ظلها هذا الإتصال. وأخيراً فقد ثبت من الواقع العملي ودراسات عديدة فى مجال العلاقات العامة، أن الممارسات السلمية والسلوك المستقيم، والأفعال الطيبة هي الأساس فى تكوين الصورة الطيبة التي تدعم ويتسع نطاقها بين الجماهير من خلال

(1) مذکور، مرعي، الإتجاهات الحديثة فى بحوث الصورة الذهنية للعالم الاسلامى عند الغربيين ، مرجع سابق، ص2

قادة الرأي والجماعات التي ينتمي إليها الفرد وتؤثر عليه تأثيراً قوياً، وأيضاً من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية<sup>(1)</sup>

يعرفها المعجم الفلسفي على أنها عودة الاحساسات في الذهن مع غياب الأشياء التي تثيرها أو تعبر عنها.  
ويعرفها منير البعلبكي:  
بأنها الإنطباعات الذهنية:

أما علي عجوة فعرفها " أنها الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية فتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة تلك التجارب.

وتعرفها رجية قنديل بأنها" تأليف وتركيب صناعي للواقع يمثل فيه الخيال قدراً معيناً وأن هذا التركيب مبسطاً أو معقداً، إلا أنه في كلتا الحالتين قد يؤدي إلى التشويه ومن ثم الابتعاد عن الحقيقة والاختلاف عن الواقع.

أما كليمان فيعرفها بأنها" تمثل منظم لموضوع ما في النظام المعرض للفرد. والصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نمودجا مبسطا لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق وسائل الإتصال المباشر وغير المباشر وتتميز بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون علي أساسه.

وفي الموسوعة الإعلامية للدكتور محمد منير حجاب" الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها وبذلك فإن الصورة الذهنية نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك.

(1) الزهري، محمد محفوظ، (2007م)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة ميدانية على عينة من المنشآت بمدينة القصر والغردقة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثامن، العدد 1، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة، 533 - 534.

قاموس وبستر " التقديم العقلي لأى شيء لايمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو حياً أو محاكاة لتجربة حسية أو أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو استرجاع لما إختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الرؤية أو السمع أو المس أو الشم أو التذوق.

ويشير القاموس أيضا فى طبعته الثالثة " بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير الي إتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية أو أى شيء آخر.

ويرى روبينسون وبارلو أن كلمة IMAGE تشبه إلى حد كبير كلمة STEREOTYPE النمط الجامد وأنها ترتبط مثلها بتحيز تلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتينى الحكم المسبق أو التسرع فى الحكم قبل توفر المعلومات<sup>(1)</sup>.

وجاء فى المعجم الوجيز " صورة تجعل صورة مجسمة لصورة شخص أو الشئ أو رسمه على ورق الحائط ونحوهما بالقلم أو بألة التصوير تكشف جزئياتها، تصور تكوين له صورة وشكل، صورة الشئ تخيله واستحضار صورته فى ذهنه.

وفى المعجم الإعلامى " صورة نمطية وتعني استخدام الأنماط، الفكرية السائدة أو الصور الذهنية عن فرد أو جماعة أو شعب وإصاق مبادئ ونظم وأفكار بشكل يسهل قبوله لدى عامة الناس. فكلمة شيوعي تعني أحمر وإمبريالي تعني أمريكي ويهودي تعني خبيث والهدف الرئيسي من تسلط الأضواء على هذه الصورة النمطية الجامدة السلبية هو إثارة الضغائن والأحقاد والكراهية ضد صاحبها<sup>(2)</sup>.

ونجد أن هناك علاقة بين الصورة الذهنية وكثير من جوانب السلوك فالصورة ترتبط بالقضايا المختلفة ومنها القضايا السياسية وتؤثر الصورة عموماً في صناعة السياسة الخارجية.

أى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربعة طرق:

(1) حجاب، محمد منير، (2007م)، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ص167  
(2) خليل، عبد الحكيم، (2012م)، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، رقم الإيداع 15771 / 2012، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ص275

1. إما تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.

2. تدعيم التصور الحالي.

3. تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

4. أن ينتج منها إعادة بناء كامل التصور.

يري سكوت أن الصورة الذهنية تكون لدى الشخص أو الشئ من ثلاثة عناصر:

1. مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشئ بطريقة عقلية.

2. العنصر العاطفي والمنطلق بالميل لذلك الشئ أو النفور منه.

3. العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشئ

والتي يرى الفرد ملاءمتها له وفقاً للصفات.

الصورة الذهنية للدول لها ثلاثة أبعاد:

1. بعد معرفي: وهو الذي يدرك من خلاله الفرد موضوعاً معيناً يتصل بدولة أو

شعب أو مجتمع ما مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة

بالمعلومات الجارية عنها.

2. بعد وجداني: ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما

ويمتد من التقبل إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية.

3. بعد إجرائي: ويتمثل في رغبة الفرد في السفر إلى دولة أجنبية والعيش والعمل

أو الزواج بها ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

### الصورة الذهنية والصورة النمطية: تختلف في نقطتين

• الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث تتسم بالثبات النسبي أما الصورة النمطية فهي تقاوم

التغيير فمن الصعب تغييرها.

• غالباً ما تكون الصورة الذهنية متحيزة فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي

تكون إيجابية وفي ظروف أخرى سلبية.

### أنواع الصورة الذهنية:

1. الصورة المرأة: وهي التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.



2. الصورة الحالية " يري بها الآخرون المنظمة.

3. الصورة المرغوبة: وهى التي تود المنظمة أن تكون في أذهان الجماهير.

4. الصورة المثلى: وهى أمثل صورة يمكن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنظمات الأخرى وجمهورها.

5. الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين بالمنظمة يعطي كل منهم إنطباعاتاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع بين الاثنين صورة متحدة لا إيجابية ولا سلبية.

### عوامل بناء الصورة الذهنية:

من أبرز عوامل بناء الصورة الذهنية ما يلي:

1. الأسرة.

2. المؤسسات التربوية والتعليمية.

3. الإنتاج المعرفي والثقافي.

4. وسائل الاعلام المختلفة.

### الإستمالات المستخدمة فى الإقناع وتكوين الصورة الذهنية:

#### (1) الإستمالة العاطفية EMOTIONAL APPEAL

أ/ إستخدام الشعارات والرموز.

ب/ إستخدام الأساليب اللغوية.

ج/ دلالات الألفاظ.

#### (2) الإستمالات العقلانية RATIONAL APPEAL

أ/ الاستشهاد بالمعلومات والأحداث .

ب/ تقديم الأرقام والإحصاءات.

ج/ بناء النتائج على مقدمات.

د/ تفنيد وجهات النظر الأخرى.

### (3) إستمالات التخويف:

أ/ شدة الإثارة العاطفية تشكل حافز لدى المتلقي لإستجابة لمحتوي الرسالة.

ب/ توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الإستجابة لمحتوى الرسالة.

### الأساليب المستخدمة فى الرسالة الإقناعية:

(1) وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً:

أ. مستوى تعليم وذكاء المتلقي.

ب. درجة أهمية الموضوع وارتباطه بالمتلقي.

ت. نوع القائم بالإتصال.

(2) تقديم الرسالة بأدلة وشواهد:

أ. يرتبط استخدام الأدلة والشواهد فى الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر كلما زادت

مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.

ب. تحتاج بعض الموضوعات لأدلة أكثر من غيرها وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة

بالخبرات السابقة للمتلقي.

ت. يقلل التقديم الضعيف للرسالة من واقع أي دليل.

ث. تقديم الأدلة يكون تأثيره أكبر على الجماهير الذكية أى أولئك الذين يتوقعون إثباتاً للأفكار

المعروضة عليهم.

ج. يتوقف تأثير الدليل علي ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحاً أو غير صحيح.

(3) عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض.

(4) ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة.

(5) استخدام الإتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور.

(6) تأثير رأي الأغلبية .

## خصائص وسمات الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية،

نذكر من بينها ما يلي: (1)

### عدم الدقة:

حيث ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسياً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة ما يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

### المقاومة للتغيير:

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

### التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والإختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

(1) عوجة، على، مرجع سابق، ص5

## تؤدي إلى الإدراك المتحيز:

تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تتبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

## التنبؤ بالمستقبل:

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

## تخطي حدود الزمان والمكان :

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصورة التي يكونها إلي ما وراء الحارة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي، ويكون صورة ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدرجاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

## خصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي<sup>(1)</sup>

- تعد الصورة الذهنية عملية ديناميكية، تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر حيث تتميز الصورة الذهنية بالنمو والتطور الداخلي، وتحظى بقدرة كبيرة على النمو الذاتي، فقد تصل إلى الإنسان رسائل أو معلومات ناقصة من العالم الخارجي، فيعمد إلى

(1) الشلقاني، نشوي حسانين، (2000م)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة مسيحية، رسالة ماجستير غير منشورة، دور قناة النيل الدولية في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين، ص 86.

استكمالها في ذهنه، مما يسمح للصورة بأن تنمو وتتسع وتعمق على مدى حياة الإنسان<sup>(1)</sup>.

- تحظى الصورة بدرجة عالية من الوعي الذاتي، فالإنسان على علم بما يدور حوله، ويحظي هذا العلم بدرجة عالية من الوعي الذي ينعكس على خصائص الصورة الذهنية، التي تتميز بقدرتها على جعل تصرفات الإنسان لا تكون مجرد انعكاسات سريعة، بل تتم من خلال منظومة قيمة خاصة بالفرد. ولذلك لا تعد الصورة الذهنية مجرد محاكاة، ولكنها عبارة عن خبرة خاصة لها مصدر رئيسي للمعرفة هو التقرير الذاتي THE INTRSPETIVE REPORT حيث يقوم الفرد ببناء تصورات أو تفسيرات خاصة للأحداث والمواقف<sup>(2)</sup>.

- يعتمد تكوين الصورة على مبدأ الانتقائية، فعندما يقوم الفرد بتكوين صورة لشيء ما، فإنه يختار من صفاته الأكثر تميزاً من وجهة نظره، ثم يقوم بترتيبها والاحتفاظ في ذهنه بينما يهمل الخصائص والصفات الأخرى إهمالاً جزئياً أو كلياً. ولذلك تتسم الصورة الذهنية بالجزئية، حيث إنها لا تمثل الكل تمثيلاً دقيقاً، ولكنها تمثل جزءاً من الواقع الكلي، ولهذا فهي لا تعبر عن الكل بوضوح كامل، كما يصل الإنسان من خلالها إلى استنتاجات خاطئة.

- تتميز الصورة الذهنية بخاصية التلون، فقد تتعرض رسائل المعلومات التي تكون الصورة لبعض أشكال التشويه والتحريف، مما يغير معالم الصورة، وعلى ذلك قد تتسم الصورة بالوضوح أو الغموض وفقاً لمدى قربها من الواقع الخارجي، كما قد تتسم بالعمومية أو الخصوصية وفقاً لمدى مشاركة الآخرين في هذه الصورة<sup>(1)</sup>.

- تتسم الصورة الذهنية أحياناً بعدم الدقة، ويرجع ذلك إلى أن اللغة المستخدمة في عملية الإتصال الإنساني، قد لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص 87.

<sup>(3)</sup> BEIRUT, W L (1997), PUBLIC REIATION REIWWW VOI NO 2 SUMMER , IMAGE REPAIR DISCOURSE AND CRSIS COMMUNICATON , P 177 186

<sup>(2)</sup> عوجة، علي، (2003م)، القاهرة، عالم الكتب، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ص 30

يدركها المستقبل فى إطار عملية الإتصال، وقد يؤدى عدم دقة مكونات الصورة إلى تشويه معالمها فى أذهان من يكونون هذه الصورة عن أحد الموضوعات<sup>(1)</sup>.

- ميل الفرد إلى التمسك بالصورة الذهنية التي يكونها، ويضعف احتمال تغيير الصورة المتكونة لدى الفرد كلما زادت الفترة الزمنية التي ترسخت خلالها هذه الصورة<sup>(2)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> عبد المجيد، يحي محمد (2000م)، القاهرة مكتبة القرآن، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، ص 113..

<sup>(2)</sup> BUDD, GONN, (2000), PUBLIC RELATIONS QUARTERLY VOI 45 NO OF ALL, INCREDIBLE CREDIBILITY DILEMMA ,P 23

## المبحث الثاني

# المفاهيم والمصطلحات للصورة الذهنية

هناك مجموعة من المفاهيم التي تقترب من مفهوم الصورة الذهنية ويحدث أحياناً تداخلها معها أو خلط من قبل الباحثين ويحاول الباحث هنا الإشارة لتلك المفاهيم لتوضيح الفروق الحقيقية بينها وبين مفهوم الصورة الذهنية محل البحث وهي كما هو موضح في التالي<sup>(1)</sup>:

### 1/ مفهوم الصورة القومية (NATIONAL IMAGE)

يعتبر مفهوم الصورة القومية من المفاهيم القديمة الذي يعود إلى العصر اليوناني، حيث الإعتقاد آنذاك أن لكل شعب صورته الخاصة وملامحه المميزة، فضلاً عن تفسير البعض لتباين العادات والأمزجة في ضوء القوى الغيبية، ويؤكد ابن خلدون أن العرب تباينت تصوراتهم لبعض البعض، فأهل مصر يتصفون بالفرح والخفة والغفلة عن العواقب، بخلاف أهل المغرب فهم يميلون للحزن والإدخار. وتهتم أجهزة العلاقات العامة الدولية بالتعرف على الصورة القومية للدولة، والمدى الذي وصلت إليه تلك الصورة في طبع وترسيخ صورة نمطية أو منطبعة أو مقبولة أو ذهنية، وكذلك التعرف على أسباب تكوين تلك الصورة، والعوامل التي أدت إلى نشرها علي نطاق أوسع أو العكس، وبيان دور وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة في تكوين تلك الصورة، حيث يشهد هذا القرن سطوة وقوة تلك الوسائل في ترسيخ القيم والأفكار والمعلومات المختلفة، التي ينتج عنها في نهاية الأمر ما يطلق عليه الصورة الذهنية القومية .

ويري كارل دويتش وريتشارد ميريت، أن الفرد العادي يعمد عادة إلي اختزان مجموعة من الصور في ذاكرته عن شعب معين، وهذه الصور ليست سوي رد فعل لتجارب و خبرات هذا الفرد في مواقف معينة تتعلق بهذا الشعب، بحيث تشكل في

<sup>(1)</sup> ياسين، حمدي، و الضبع، سناء يوسف، (1987م)، القاهرة، مركز التنمية البشرية، المؤتمر الثالث لعلم النفس في مصر، الصورة القومية المتبادلة بين عينتين من الطلبة السعوديين والمصريين ، ص 244.

مجموعها صورة كاية لهذا الشعب، وهي قائمة على مجموعة من الخبرات السابقة، كما أن إيجابية أو سلبية الصورة القومية لدى الشعوب تتناسب طرماً مع طبيعة العلاقات الرسمية، فكلما زاد العداء بين دولتين إزدادت بالمقابل سلبية الصورة، فإن نوع العلاقة الرسمية بين حامل الصورة وموضوع الصورة يلعب دوراً في تشكيل الصورة القومية حيث أن الصورة القومية التي تحملها جماعة ما عن جماعة أخرى، تتأثر بمدى الصداقة أو العداء بين الدولتين في السياسة الخارجية للدولة التي ينتمي إليها الفرد فتطور البناء الإدراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته ككل داخل واقع اجتماعي معين قد يؤدي إلى حدوث ميل سيكولوجي أساسي، بدوره في بناء محتوى الصور القومية لدية (1).

وهناك من يعرف الصورة القومية مركزاً على موضوع صدق أو كذب تلك الصورة، وآلية تشكيلها ومناخها الذي تنمو فيه وعرفها " بأنها تعني مجرد تصور ذهني قد يكون حقيقة صادقة أو وهماً باطلاً، وذلك نتيجة لتداول هذا المفهوم في المجال السياسي، وما يصاحب ذلك من تحيزات.

كما أن البعض يعرف الصورة القومية، بالرجوع إلى صفات الشعب المشروطة بالديمومة وسماته المميزة المحكومة بالظروف المختلفة هي التي تشكل صورته فهي " مجموع السمات المميزة الثابتة لشعب ما، والتي تتمخض عن الظروف النفسية والاجتماعية والاقتصادية والحضارية المختلفة لهذا الشعب، والتي تشكل تصور الشعب عن نفسه أو عن شعب آخر" (2).

كما أن هناك من يعرفها من خلال درجة ارتباطها بالناحية السياسية والثقافية على اعتبار أنها " التصور الذهني عن شعب ما نتيجة المحددات الثقافية والسياسية، وقد يكون هذا التصور صادقاً وقد يكون وهماً. وذلك وفقاً لتناول المفهوم وما يصاحبه من تغييرات مؤثرة" (3).

(1) العامري، سلوى حسن، (1983م)، جامعة عين شمس، كلية الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة تصورات المثقفين المصريين لخصائص

بعض الجماعات القومية وإتجاهاتهم نحو هذه الجماعة، ص48

(2) ياسين، حمدي، (1987م)، القاهرة، دار الكتاب للنشر الجماعي، الشخصية العربية بين السلبية والإيجابية، ص49

(3) المرجع السابق، ص 245



أو على أساس أنها تقوم على معارف الفرد وإدراكاته وتصورات له لمجموعة قومية فهي " السمات والخصائص التي يدركها الفرد عن جماعة قومية تعبر عن مفهومه عن هذه الجماعة، وذلك المفهوم الذي يتكون من نقاط لها زوايا وأبعاد ووظيفة وتقييمية

## 2/ مفهوم الصورة النمطي (STEREOTYPES)

يعود مصطلح الصورة النمطية بشكل واضح إلى كتاب الرأى العام الذي أصدره ليبمان، حيث استعار مصطلح الصورة النمطية من عالم الطباعة، وقد اهتمت الدراسات الأمريكية بدور الأحكام المسبقة في تكوين الصورة النمطية والعلاقات بينها وبين علم النفس الإجتماعي وغيرها منذ بداية الأربعينيات، حيث تدعم ذلك منذ بدايات الحرب العالمية الثانية، وقد اهتم الباحثون العرب بالمفهوم مع بداية الثمانينات<sup>(1)</sup>.

ويذهب البعض إلى أن مصطلح القوالب النمطية الجامدة يعني في اللاتينية الحديثة STEREO TIP ويقابله في الألمانية لفظ STEREOS وفي الإنجليزية لفظ SOLID TYPE ويعني في قواميس اللغة الأنماط الجامدة. والأصل في معنى كلمة STEREOTYPE هو الشيء المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير.

ويحمل مصطلح القوالب معني سلبياً في الإستخدام المعاصر، إذاً وفقاً لقاموس هاربر يعرف القالب STEREOTYPE بأنه صورة شديدة التبسيط لفئة معينة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التي يشترك في ملامحها الأساسية عدد كبير من البشر، وإن كان دائماً ما تكون القوالب مصحوبة بالتحيز.

والقوالب هي تعميمات حول جماعات اجتماعية أو صفات يتم إلصاقها بكل أعضاء جماعة بعينها بغض النظر عن الاختلافات التي تميز أعضاء الجماعة التي تتعرض للقوالب يجعل من القوالب تعميمات مبالغ فيها، وبالتالي تكون مشوهة على الدوام<sup>(2)</sup>.

(1) الداوقاي، ابراهيم، (2001م)، لبنان، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، صورة الأترك الذى العرب ، ص 21.

(2) آغا، ألفت حسن، الأصولية الإسلامية في الإعلام كراسات إستراتيجية، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام السن

وتشير نظريات أفدرارك الكلاسيكية إلى أن الصور النمطية الإجتماعية SOCIAL STEREOTYPE يتم اكتسابها من خلال الخبرات المباشرة وغير المباشر مع أعضاء الجماعة التي يتم تشكيل الصور النمطية لها، وكذلك من خلال التنشئة عبر الأسرة وجماعات الأقران والمجتمع، وتعتمد هذه السمات على أساس من المعلومات التي تكون متاحة بالفعل ومن السهل تمثيلها، وغالباً ما تكون هذه المعلومات غير كافية، وتقود بالضرورة إلى صور نمطية قليلاً ما تكون متشابهة مع الواقع، كما أنها تكون في صالح الذات، إذ إنه يتم انتقاؤها لصالح مدرك هذه الصور<sup>(1)</sup>.

ويقول هاملتون عن الصور النمطية المقلوبة هي نظام العقائد الراسخة في أذهان الأفراد. في حين يعتقد أن في العديد من الإصطلاحات الأساسية يمكن تعريف الأنماط الصورية المقلوبة كمجموعة من العقائد حول أخلاقيات مجموعة من الناس تحاول مجموعة أخرى نبذها من حياتها بشكل واضح. ويرى كوندور أن في الصورة النمطية المقلوبة نوعاً من التمييز العنصرى الذي تمارسه الأكثرية ضد الأقلية. ويعتقد تاجفيل أن الصورة النمطية المقلوبة تتحول إلى مشكلة اجتماعية عندما تتشارك مجموعة من الناس في الإيمان بها من العزل الإجتماعي للمجموعة الأخرى.

وعرّف إبراهيم الداوقى الصورة النمطية بأنها الأحكام والصفات والتقديرات العامة الإيجابية أو السلبية التابعة من الانطباعات الذاتية المستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي، والتي تطلقها جماعة أخرى نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها، ولذلك فإن للصورة النمطية المقلوبة علاقة مباشرة بالذات وبالآخر من جهة، وبالمشاعر المتناقضة، العنف، والتسامح، والاتصال والقطيعة، والحب والبغض، والتمويه والحقيقة من جهة أخرى.

وفرقت نوال الصفتى بين مصطلحي الصورة الذهنية والصورة النمطية بتقديم الفروقات الأساسية بين المصطلحين بحيث تشير إلى أن الصورة الذهنية تتصف

(1) طه، آمال كمال، صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية، مرجع سابق، ص 49.

بالعمومية، ولكن الصورة النمطية أكثر رسوخاً وديمومية وجموداً فالصورة الذهنية تعني مطلق الصورة الذهنية عن الحياة والأشخاص، وهي أعم وأشمل من الصورة النمطية، بالإضافة إلي أنها تتغير وتتبدل من وقت لآخر في حين أن الصورة النمطية أكثر خصوصية في دلالتها عن الصورة الذهنية، لأنها تنسم بالثبات والجمود وتعد مرحلة لاحقة لمراحل تكوين الصورة الذهنية<sup>(1)</sup>.

### 3/ مفهوم الطابع القومي (NATIONAL CHARACTER)

يعبر مصطلح الطابع القومي عن السمات الأساسية المشتركة التي تميز المجموعات البشرية بعضها عن البعض الآخر ، وتركزت تلك السمات في التاريخ والثقافة والدين واللغة، إلا أنه وعلى الرغم من قدم مفهوم الطابع القومي فإنه ما يزال موضع خلاف بين المشتغلين بالعلوم الإجتماعية<sup>(2)</sup>.

فيذهب البعض إلى أن مفهوم الطابع القومي هو وعاء تحليلي قادر على أن يضم عدة عناصر مثل التاريخ والثقافة والدين واللغة، وبالتالي يحتاج إلى تضافر الجهود بين علم النفس وتخصصات أخرى عديدة منها الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وغيرها. وهناك من يميز بين موقفين أو اتجاهين في التعامل مع مفهوم الطابع القومي للشخصية كالتالي:

1. **الموقف الأول:** ويتمثل في أبنية الشخصية المرغوب فيها اجتماعياً، فالمجتمع الصناعي على سبيل المثال يتطلب سمات معينة للشخصية مثل الإلتزام والنظافة والمحافظة على المواعيد.
2. **الموقف الثاني:** ويتمثل في أبنية الشخصية المنوالية التي يتميز بها أفراد المجتمع.

(1) الصفتي، نوال عبد العزيز، (2002م)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة تحليلية لمجلتي النيوزيك و"اتائم" المؤتمر العلمي السنوي الثامن بعنوان "الإعلام وصورة العرب والمسلمين" ، الجزء الأول، صورة العرب في المجلات الأسبوعية الأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر، ص 5.

(2) خليفة، عبد اللطيف محمد، و جاب الله، شعبان (1998م)، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، الشخصية المصرية الملامح والأبعاد، ص86-87

ويقول حامد ربيع ان تلك المجموعة من الخصائص والأنماط السلوكية والسمات التي تسود بين أعضاء المجتمع الواحد توجد داخل إطار من العادات والتقاليد المشتركة، وضمن نظام ثقافي مشترك، وبالتالي فالطابع القومي لايعني أكثر من الآتي: (1)

1. مفهوم مجرد يرتبط بواقع إجتماعي معين دون أن يعني التعبير عن الحقيقة.
2. مفهوم جماعي رغم أنه يعكس إطاراً فكرياً للسلوك الفردي.
3. يفرض نوعاً من الاستقرار والثبات ومقاومة التغيير، بحيث يمكن في بعض الأحيان إطلاق المفهوم ليرتبط بمجتمع معين، وقد ألغى عامل الزمن.
4. يعبر عن الشخص العادي والناضج COMMON MAN وهو لا يحاول تفسير الشخصية من مرحلة الطفولة إلى مرحلة النضج، كذلك لا يمثل الاستثناء في أبعاد قوته أو ضعفه.

ورغم تعدد وتنوع تعريفات هذا المصطلح إلا انه يمكن القول أنه يشير إلى الخصائص المشتركة والمعيارية في مجتمع معين، والتي تتميز بمقاومة التغير النسبي، كما تتميز عن التنظيمات الإجتماعية السلوكية مثل العادات والتقاليد.

ويشير الطابع القومي إلى خصائص الدائمة نسبياً والسمات الثقافية أو الدينية الثابتة في حدوثها وتوزيعها الخاص بها، والتي تميز مجتمعاً عن آخر وقد اهتم بهذا المصطلح علماء السياسة الذين أرادوا دراسة الاختلافات القومية بطريقة منهجية، ثم استخدامه الأنثروبولوجيون الثقافيون في دراساتهم عن الشعوب

#### 4/ مفهوم الشخصية القومية:

يتكون مفهوم الشخصية القومية من مفهومين هما الشخصية والتي تعبر عن تصور نستنتجه من ملاحظتنا لسلوك الفرد وتصوراته في المواقف المختلفة، وتهدف تلك الملاحظة إلى تحديد التصرفات التي تتمتع بأكبر قدر من الثبات والإستمرار (2)

(1) ربيع، حامد عبد الله، (1984م)، القاهرة، دار الفكر العربي، مقدمة في العلوم السلوكية حول عملية البناء الفكري لاصول علم الحركة الإجتماعية، ص 4.

(2) الموسوعة العربية الميسرة القاهرة، 1965، دار العلم ومؤسسة فرانكلين، 1965، ص 65

وكذلك تعرف الشخصية بأنها نظام متكامل من مجموعة الخصائص الجسمية والوجدانية والنزعة المعرفية، التي تعين هوية الفرد وتميزه عن غيره من الأفراد تمييزاً بيناً<sup>(1)</sup>.

أما المفهوم الثاني فهو القومية والتي تعني في الاصطلاح السياسي جملة العوامل المعنوية التي تربط جماعة إنسانية، وتضمها في إطار وحدة تعرف بالوحدة القومية، وتعرف هذه الجماعة باسم الأمة.

ومن هنا فإن تعريفات الشخصية القومية تتعدد لكثرة استخدام هذا المفهوم في ميدان العلوم الإجتماعية والعلوم السياسية وعلم الجنس، فالشخصية القومية في دائرة المعارف الدولية للعلوم الإجتماعية تعني دراسة السمات المميزة المستمرة لشعب دولة قومية معينة.

وتعرف الشخصية القومية على أنها تستخدم لوصف السمات النفسية والإجتماعية والحضارية لأمة ما، والتي تتسم بالثبات والتي يمكن عن طريقها التمييز بين هذه الأمة وغيرها من الأمم<sup>(2)</sup>.

كما تعرف على أنها السمات النفسية والإجتماعية والحضارية لشعب ما، والتي تتسم بثبات نسبي، ويمكن عن طريقها التمييز بين هذا الشعب وغيره من الشعوب، وتعد هذه الشخصية القومية انعكاساً لتاريخ هذا الشعب ولواقعه السياسي والاقتصادي والإجتماعي.

## 5/ مفهوم الطابع الإجتماعي: SOCIAL CHARACTER :

يرجع الفضل في صياغة هذا المفهوم إلى عالم النفس والفيلسوف الأمريكي إريك فروم الذي عرفه بأنه "النواة التي ينهض علي أساسها بناء الطابع الذي يشترك فيه غالبية الأفراد الذين ينتمون إلي نفس الثقافة عن بعضهم البعض.

(1) السياسي، أحمد عطية الله الفارس، (1968م)، القاهرة، دار النهضة، ص45.

(2) ياسين، السيد، (1983م)، بيروت دار التنوير، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الأخرن ، ص 45.

وبالتالي يمكن القول أن مفهوم الطابع الإجتماعي يضع الجانب الثقافي هو الجانب السياسي والمميز للجماعة القومية وبالتالي فإن لكل جماعة شخصيتها وملامحها الخاصة، ومن الأهمية الكشف عن الظروف الإجتماعية التي تشكل الشخصية، وبالتالي فإن الطابع الإجتماعي هو محصلة التفاعل بين العوامل الاقتصادية والإجتماعية والايديولوجية ويتمثل في البناء الشخصي الذي يشترك فيه أغلب الأعضاء الذين ينتمون لثقافة واحدة<sup>(1)</sup>.

## مفهوم الصورة الإعلامية:

تقوم وسائل الإعلام وفق رؤيتها بشخصنة الأحداث والمواقف وحتى الدول، وذلك من خلال تقديم الدولة حسب موقف الوسيلة الإعلامية، ويمكن أن نرى نماذج عديدة لذلك في وصف إيران للولايات المتحدة الأمريكية بأنها الشيطان العظم، أو وصف الألمان هتلر، لليهود بأنهم جنس وضيع، أو وصف البيض للسود بأنهم أقل مرتبة منهم<sup>(2)</sup>.

وتعتبر الصورة الإعلامية هي أساساً صورة في فكر صانع القرار الإعلامي المسيطر على وسيلة الإعلام، والذي يرسم ملامح بخطوط عريضة، تتناسب طردياً مع مدي سيطرة صانع القرار على الوسيلة، وبهذا تتحدد هوامش الحرية التي تتركها تلك السلطات، سواء كانت سلطة الدولة أم النظام الإعلامي أم الممول الإقتصادي. وبالتالي فإن تعليمات صانع القرار الإعلامي تنتقل إلى القائم بالإتصال الذي يحدد طبيعة هذه الصورة من خلال فترة المادة الإعلامية، فتلوين المواد الإعلامية تكون من خلال تقديم هذه الصورة بطرق وأشكال متعددة ومختلفة، ولكنها في النهاية تصب في المسار الرئيسي الذي يحدده صانع القرار الإعلامي، فمثلا العمل الصحفي في جوهره وحقيقته شكل من أشكال التفاعل الإبداعي مع الواقع الموضوعي، وهذا التفاعل المبدع إنجازة بشكل آلي، وتؤكد الخبرة العالمية أن ممارسته تتم يوميا، وفي كل صحيفة

(1) خليفة، عبد الطيف محمد، و جاب الله، شعبان ، مرجع سابق ص 103

(2) ندا، أيمن منصور، (2001م)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثاني، الصورة الإعلامية والقرارات السياسية ، ص262.

وحتى في كل مادة صحفية من منظور معين ووفق نظام معين للانتقاء والاختيار، ووفق منظومة معينة للتفسير والتحليل والتقييم. وهذا يعني أن كل صحيفة تعي جيداً ممارستها، وتعرف جيداً أهدافها، وهي منهكة في تحقيق مشروعها، وهذا مبرر وجودها، ولا يعرف تاريخ الصحافة إطلاقاً صدرت من أجل التسلية وتزجيه الوقت<sup>(1)</sup>

ومن المؤكد أن وسائل الإعلام الجماهيرية بوضعها الحالي تمارس دوراً جوهرياً وعميقاً في إنتاج الصورة الذهنية، وتسويقها على أوسع نطاق، وقد ساعدتها على أداء هذا الدور التطورات التقنية الدراماتيكية لهذه الوسائل التي اكتسبتها قدرات غير مسبوقة في مجالات جمع المعلومات وصياغتها ونشرها والتأثير بها، وأن الوضعية التقنية منحت من يملكون السيطرة المباشرة أو غير المباشرة على وسائل الإعلام صياغة صور ذهنية نمطية وقومية، ونشرها على أوسع نطاق، دون وجود إمكانيات فعلية من قبل الجمهور المتلقي لمراجعة عناصر هذه الصور، أو التأكد علمياً من درجة مصداقيتها، خاصة أن التكنيكات السيكلوجية التي باتت تستخدم في عمليات تسويق الأفكار والإقناع بها، باتت هي الأخرى من التقدم والتطور بحيث يمكنها عقد تزاوج بين الصور المنتجة وإتجاهات الجمهور، التي تتم صياغتها وتحريكها في اتجاه مصالح صانع القرار الإعلامي، بعد إقناع الجمهور بأن مثل هذه المصالح مطابقة أيضاً لمصالحه<sup>(2)</sup>.

والمؤسسات الإعلامية بالتالي هي أجهزة معينة أساساً بتحقيق مشاريع من يمتلكها ويوجهها، ومنهكة في نشر وترويج أفكار وقيمة وخدمة مصالحه، وفي ضوء هذا المؤشر المعياري ترفع الوسائل الإعلامية الشعارات التي تناسبها، وتستخدم القيم التي تلائمها وتطبق الأساليب التي تخدمها.

وتعتبر الحكومة كأداة رقابة على الإعلام، هي أقدم النشاطات التي قامت بها الحكومات في مجال الإعلام، وقد كانت المواد التي تمنعها الحكومة عن أعين الناس

(1) خضور، أديب، (2003م)، دمشق، د. ن، ط1، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة، ص29.

(2) الصادق، سحر فاروق، (2002م)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الثامن صورة الغرب في الصحافة المصرية، ص695.

وعقولهم تختلف من زمن إلى آخر، وكانت المعارك من أجل حرية التعبير والنشر، وإنما تدور لجعل الرقابة الحكومية في أضيق الحدود<sup>(1)</sup> وتؤكد التجربة الإعلامية العالمية استحالة وجود إعلام محايد، فكل وسيلة إعلامية معينة بمشروع معين تسعى إلى تحقيقه، من خلال ممارستها الإعلامية، وهذا المشروع لا تصنعه ولا تحدده الوسيلة ذاتها، بل القوة أو القوي السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تملك هذه الوسيلة وتحدد إستراتيجيتها وسياساتها ومنطلقاتها، فالإعلام فعالية، فنحن نتصل لنوثر، لا لنتسلي ولا لنقتل الوقت، ولذلك من المستحيل وجود إعلامية أو حتى مادة إعلامية محايدة .

ولقد أصبح مألوفاً بين قطاعات عديدة من الجمهور، حتى النخبة منهم والمتعاملة مع وسائل الإعلام الجماهيري، التعرف علي مستوى العلاقة بين الدول عن طريق متابعة ما تنتجه هذه الوسائل من صور عن الأشخاص والزعامات والمواقف والأدوار، ومن طبيعة هذه الصور وإتجاهات عناصرها يكون من الممكن عادة تخمين طبيعة العلاقات بين هذه الدول ودرجة متانتها أو ضعفها<sup>(2)</sup>.

(1) بدر، أحمد، (1998م)، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع الرأي العام طبيعته وتكوينه ودور السياسة العامة، ص238- 239ز  
(2) طه، أمال كمال، صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية، مرجع سابق، ص1.



## المبحث الثالث

### العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

أصبح الإعلام في العقود الأخيرة يمتلك وسائل متنوعة لها تأثير كبير على الصورة الذهنية خاصة مع التطورات الكبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات حيث انتشرت وسائل الإعلام إنتشاراً واسعاً - خاصة الإعلام الإلكتروني والفضائي - حتى أن العصر الذي نعيشه أصبح يلقب بعصر الإعلام.

ومن الناحية التاريخية تعد وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في مجال تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب إنتشارها الواسع وامتدادها الأفقي والرأسي وقدرتها البالغة على الإستقطاب والإبهار، وسيطرتها على أوقات الناس ومنافستها الشديدة للمؤسسات الإجتماعية الأخرى في مجال الأثير الجماهيري<sup>(1)</sup>.

وتعد وسائل الإعلام واحدة من أهم المؤسسات التي تكوّن الصورة من خلال نشاطها الإتصالي المتمثل في نشر المعلومات والأخبار والصور والرسوم والتحليلات، والأفكار والشروح، ويأتي ذلك في سياق سعيها المحموم لتحقيق وظائفها وإنتاج أهدافها ومهامها، وإن وسائل الإتصال الجماهيري، صحافة، إذاعة وتلفزيون معنية بعملية تكوين الصور، والمعاني والمفاهيم والتعميم، وهي في حالة اشتباك دائم مع ذاتها، وواقعها، ومتلقيها، ومنافسيها من أجل إنجاز هذه المهمة الصعبة والمعقدة، والمعيارية بالنسبة لنجاح أو فشل هذه الوسائل مجتمعة أو منفردة<sup>(2)</sup>.

تستطيع وسائل الإعلام من خلال ما تقدمه من موضوعات تتصل بأنماط الحياة ويؤدي هذا الإنتقال إلى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة في بعض المجتمعات المتقدمة فينمو لديهم الاستعداد للأخذ عنها. كما تنمو لديهم القدرة على التقمص

(1) الطحلاوي، لبنى، الآليات العلمية والمهنية لتحسين صورة المملكة العربية السعودية، المنتدى الإقليمي السنوي الثاني، ص (370-371).  
(2) خضور، أديب، (1997م)، دمشق، دن، ط1، صورة المرأة في الإعلام العربي، ص 21-22

الوجداني أي القدرة على تصور الفرد لنفسه في ظروف الآخرين أو تصور لدوره وأدوار الآخرين في المجتمع<sup>(1)</sup>.

وكذلك فإن وسائل الإعلام التي يستخدمها مجتمع ما، تحدد إلى حد كبير طبيعة وكيفية معالجته لمشاكله، كما تؤثر وسيلة الإعلام على الظروف البيئية المحيطة بالأفراد الذين يعيشون في ظل ظروف متشابهة فهي تؤثر على طريقة تفكيرهم، ومعرفتهم بالآخرين، وتصوراتهم على العالم الخارجي، وكذلك فيها يقرءون ويسعون ويشاهدون عما حولهم وعما هو بعيد عنهم من بيئات أخرى<sup>(2)</sup>.

إن عملية تكوين الصورة تقوم على تفاعل كل ما يحتفظ به الفرد من معارف، ومعلومات، وخبرات واتجاهات، وأفكار مستمد من البيت، والمدرسة والبيئة التي تحيط بالفرد منذ الطفولة وحتى مماته. ويأتي في مقدمة المؤثرات في عصرنا الحالي وسائل الإتصال الجماهيرية، وبهذا تكون الصور التي يكونها الفرد تأليفاً صناعياً للواقع، وهي لذلك تتمتع بقدر كبير من الذاتية، ومن الطبيعي أن يتمسك بها الإنسان تمسكاً شديداً، ويعتقد في صحتها، ويدافع عنها، وتصبح جزءاً من ثقافته وتكوينه العقلي فيما بعد.

فيحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف، من وسائل الإتصال الجماهيري، التي تساعد على تكوين تصوره للعالم الذي يعيش فيه، حيث يعتمد عليها إلى جانب خبراته الشخصية في معرفة الواقع به. وتلعب وسائل الإتصال دوراً مهماً في تشكيل الصورة التي ينظر بها الفرد إلى العالم، يكون بها آراء وأفكاره<sup>(3)</sup>.

ولا تتبنى الصورة الذهنية من فراغ، وإنما تبنى على أساس المعلومات والمضامين المقدمة خلال وسائل الإتصال المختلفة، وطرق إعدادها وتوصيلها إلى الجماهير<sup>(4)</sup>.

(1) شرام، ولبر، القاهرة، الهيئة المصرية للتأليف والنشر، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي، ص 170-171.

(2) MARSHALL MCHUAN, NY, PANT AM BOOKS, THE MEDIUM IS THE MESSAGE, P 26

(3) دويدار، عبد الفتاح محمد، (1996م)، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، سيكولوجية الإتصال والإعلام والعلاقات العامة، ص 161

(4) الموسى، عصام سليمان، (1995م)، أربد، دار ومكتبة الكتاب للنشر، الدخلى إلى الإتصال الجماهيري، ص 196

وتكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإتصال تعد أحد الوسائل الفعالة، التي يتم من خلال ما تقدمه من معلومات تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور في شتى المجالات، وتعد وسائل الإعلام الجماهيرية ذات تأثير كبير في صنع الصورة الذهنية لدى الأفراد والجماعات – وذلك من خلال ما تقدمه من مواد إعلامية، عن أنماط الحياة في المجتمعات المتعددة والمختلفة – بنقلهم من عالمهم الضيق والمعاش إلى عوالم أرحب وأوسع، إذ تعد الوسائل الإعلامية الإمتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا، ورغم أهمية التجارب الحية والمباشرة في تكوين الآراء والاتجاهات عن الآخرين، إلا أنه لا مفر من الإعتقاد على وسائل الإعلام<sup>(1)</sup>.

ويرى الباحث أنه إذا كانت الخبرات المعاشة تنقل إلى الفرد أو الجماعة صورة ذهنية عن واقع (ما) إلا أن استحالة أن يكون الفرد في وقت واحد في مكانين مختلفين – أو أكثر – جعل الإعتقاد على وسائل الإتصال الجماهيرية، التي تنقل العالم إلينا بمجرد إدارة قرص أو مؤشر تلفزيون، ضرورياً في عالمنا المعاصر متشابك المصالح.

فوسائل الإعلام الجماهيرية (التلفزيون)، تعد ضرورية في عالمنا المعاصر متشابك المصالح، وبالتالي فوسائل الإعلام الجماهيرية تعد من أهم وسائل تكوين الصورة الذهنية وصناعتها، ويتراكم هذه الصور الذهنية بالإلحاح والتكرار على موضوعات أو قضايا أو اتجاهات بعينها، تترسخ هذه الصورة الذهنية وتتحول إلى صور نمطية منقولة ومطبوعة، ومن الصعب تغييرها على المدى القصير<sup>(2)</sup>.

كما أن نظرية ترتيب أولويات الإهتمام AGENDA SETTING توضح أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجماهير ما يفكرون فيه، وتوحي لهم أن ما يقرؤونه أو يشاهدونه عبر هذه الوسائل الجماهيرية، يعد أكثر إهتماماً من غيره. كما أن هذه الأفكار المترسخة والتي تلم بها الوسائل الإعلامية الجماهيرية (تجعل الشخص يتجاهل

(1) مذكور، مرعي، الإتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغربيين، مرجع سابق، ص 3.  
(2) مارتين، ول جون، و شودي، أنجر جروف، (1993م)، القاهرة، الدار القومية للنشر والتوزيع، (ترجمة على درويش)، نظم الإعلام المقارنة، ص 191

المعلومات التي لا يتفق معها، ويختار منها المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة) وأن عملية التغيير لهذه الأفكار المنمطة والمترسبة تتطلب جهداً كبيراً<sup>(1)</sup>.

فالصورة الذهنية التي تطرحها وسائل الإعلام تعكس تصور نخبة من المؤسسات الإعلامية لدولة أو شعب، وهي في الوقت نفسه تمارس نوعاً من التأثير على الرأي العام والجمهور الذي تفرض عليه، حيث يستخدمها في تحليلاته للأحداث<sup>(2)</sup>. وعليه تمارس وسائل الإعلام دورها في تشكيل الصور سواء للدولة الأجنبية أو الشعوب والجماعات المحددة لقضايا معينة أو التوقعات بشأن أحداث بعينها.

ولو سائل الإعلام تأثير كبير في صناعة الصورة الذهنية لدى الآخرين، من خلال ما تقدمه من مواد إعلامية، عن أنماط الحياة في المجتمعات المتعددة والمختلفة، حيث تعمل وسائل الإعلام الجماهيرية على كل الأفراد من عالمهم الضيق والمباشر، إلي عوالم أرحب وأوسع، وهي بذلك تعتبر الإمتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا، وبالرغم من أهمية التجارب الحية والمباشرة في تكوين الآراء والاتجاهات عن الآخرين، إلا أنه لا بد من الإعتماد على وسائل الإعلام الجماهيرية<sup>(3)</sup>.

وكذلك لوسائل الإعلام القدرة على إحداث التغيير في الصور القائمة بالفعل لدى الأفراد والجماعات، وهو ما يؤكد الباحثان دويش وميرث DETSCH & MERRITT خاصة فيما يتصل بتاريخ الشعوب، وتغيير الذكريات العامة لجيل بأكمله، وهو ما يؤكد قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الصور القائمة وإحداث تغيير فيها.

وأشار شرام إلى أن حوالي 170% من الصورة التي يشكلها الإنسان عامة مستمدة من وسائل الإعلام، وأن تصوراتنا للدول والشعوب هي رهن المعلومات التي وصلتنا عنهم، وتخضع أبعاد عملية تكوين هذه الصورة وفقاً للبعد الزمني، حيث يقوم الفرد ببناء الصورة وفقاً لكم المعلومات التي ترد إليه، بالإضافة لمصادقيتها، فيقوم إما بقبولها أو رفضها، وذلك من

<sup>(1)</sup> مذكور، مرعي، مرجع سابق، ص 3-4

<sup>(2)</sup> أبو يوسف، إيناس محمد، (1994م)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، رسالة دكتوراه، صورة العالم الثالث في الصحافة المصرية، بالتطبيق على الصراع العربي الإسرائيلي في جريدتي الإهرام عام 1989م والنيويورك تايمز الأمريكية عام 1980م، ص 9.

<sup>(3)</sup> KAMALIPOUR, Y.RM (2000), GLOBAL DIALOGUE 2 (4) AUTUM, THE TV TERRORIST: MEDIA IMAGES OF MIDDLE EASTERNERS, PP 86-96. Pp. 55.70

خلال الربط بين الأحداث الحالية أو المعاصرة والأحداث السابقة، وذلك للكشف عما إذا كانت هناك صلة بين تلك الأحداث وبعضها.

والصورة الذهنية ليست بالضرورة تقوم على الإدراك المباشر لموضوع ما دائماً، ولكن يمكن أن تعتمد على المصادر غير المباشرة للمعلومات أيضاً.

ويرى البعض أن الإعلام مسئول عن تشويه صورة المنظمات، والترويج لسلبياتها وتدعيم فريق الراضين لوجودها إلى حد كبير، وذلك من خلال المعالجة الإعلامية، سواء بقصد أو من غير قصد، فقد يساعد الإعلام على التقارب بين الشعوب وتحقيق السلم والأمن بينها، أو العكس عندما يستخدم كأداة لشن حروب نفسية ومشاكل لا حصر لها، وتزداد أهمية الإعلام في ضوء ذلك وتتضاعف خاصة في ظل انفراد قوة واحدة على مقدرات العالم، تكيل الاتهامات جزافاً لأية قوة تعارضها، سواء للمنظمات الدولية التي أصبحت تحقرها ولا تقيم لها وزناً، وتتعهد تهمشيها استناداً إلى قانون القوة لا قوة القانون، أو المنظمات الإقليمية التي تسعى إلى القيام بدور الفاعل المحرك لها - سواء سراً أو علانيةً - وإلا فإن البديل هو إزاحتها واستبدالها بمنظمات طبيعية، بما يؤثر على الرأي العام الذي تزداد توقعاته سوداوية، حول مستقبل المنظمات السياسية بإزدياد التغطية السلبية لها. فالرأي العام يتفاعل بوسائل الإعلام ويتأثر بها. وتتزايد مساحة الدور الذي تقوم به في حياته في مختلف المجالات، خاصة في مجال تشكيل الاتجاهات، والصورة التي يصدر من خلالها أحكامه ويعممها حول الأفراد، والشعوب، والدول، والهيئات، والأفكار، والمنظمات<sup>(1)</sup>.

وتعد الصحافة أحد المصادر الرئيسية التي يستقي منها الفرد معلوماته، ولم تعد مجرد أداة لنقل المعلومات فقط، بل أصبحت أداة لتوجيه الأفراد والجماعات، وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولا يقف دورها أيضاً في صنع الصورة فقط، بل تقوم بتنظيم هذه الصورة وطبعها في أذهان الجماهير، كما لو أن القارئ قد التقى فعلاً الشخصيات أو زار الدول التي تقدم على صفحات الصحف، وساعدت ثورة المعلومات في زيادة كم ونوع هذه

(1) صالح، هناء فاروق، (2006م)، القاهرة، الجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام، المؤتمر الخامس والعشرين للجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام، مجتمع المعرفة للجميع، دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية والإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري، ص 157-158.

المعلومات بشكل كبير، مما يساعد الفرد في تغيير وتجديد الصور المخترنة في ضوء المستوى المعرفي المتاح في المجتمع.

كما أن الصحف تؤثر في رؤوسنا وفي الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة، ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، والصحف تساعد على ترتيب معانيها الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي تفكر فيها، ووضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها.. وأخيراً فإن وسائل الإتصال الجماهيرية تنشىء، وتوسع، وتستبدل وتثبت المعاني للكلمات في لغتنا، وهذه التعديلات للمعاني تؤثر في استجابتنا للأشياء والمسائل التي يطلق عليها أسماء<sup>(1)</sup>.

وهناك استراتيجيات أساسية ترتبط بإصلاح الصورة الذهنية تتمثل في التالي<sup>(2)</sup>:

## 1/ الإنكار

وهو يتخذ أحد الأشكال التكتيكية كإنكار التورط في العمل والمسئولية عن حدث ما ببساطة، أو تحويل الإنتباه، وذلك بإلقاء المسئولية على فاعل آخر، أو توضيح الانفصال عن مرتكبي الحدث وذلك لإضعاف العلاقة بين المنظمة والأزمة، وإلقاء اللوم على جزء بسيط من المنظمة منفصل عن المجموع الجيد، على سبيل المثال التأكيد على أن الموظفين العنصريين قلة قليلة للغاية داخل المجموعة التي تؤمن بالمساواة والعدالة وحقوق المرأة، وأخيراً إنكار كون الحدث مؤذياً أو خطراً في نتائجه على المجتمع.

## 2/ التهرب من المسئولية:

ويستخدم هذا الأسلوب بشكل خاص من قبل أولئك الذين لا يستطيعون إنكار القيام بحدث ما موضوع الساعة، وذلك من خلال ربط أسباب الحدث بسبب آخر أو بتبريره بعدم القدرة على السيطرة على حدث ما، أو بنقص في المعلومات وبالتالي

<sup>(1)</sup> السعيد، مسعد، و عبد الرحمن، صالح، (1999م)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة ميدانية، تحليلية، رسالة ماجستير، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عليها، ص 18-19.  
<sup>(2)</sup> صالح، هناء فاروق، مرجع سابق، ص 75-76.

عدم المسؤولية أو تبريره كحادث غير مقصود أو دفعت إليه أسباب خارجية أو بتبرير ذلك بالنوايا الطيبة التي دفعت لإتخاذ إجراء ما ولكنها فشلت أو تعرقلت لسبب أو آخر.

### 3/ التقليل من شأن الحدث ونتائجه:

والهدف من استخدام هذه الإستراتيجية تقليل درجة المشاعر السلبية لدى الرأي العام وهنا نجد ستة أشكال مختلفة منها التأكيد على الجوانب الطيبة والإيجابية التي تتمتع بها المنظمة، وذلك لتقوية مشاعر الرأي العام الإيجابية نحو المنظمة، ولمحو المشاعر السلبية المرتبطة بحدث أو أزمة أو عمل خاطئ، وهنا يمكن للمؤسسة أن تبرز السمات الإيجابية التي تتمتع بها أو الأعمال والأحداث التي تشبهه، ولكن الأشد خطورة منه ما يطلق عليه استراتيجية الانفصال وحدد ثلاثة أنواع منها وهي انفصال الرأي والمعلومة، وخلالها توضح المنظمة أن المناقشات الحالية حولها مثلاً مجرد آراء خالصة ولا تمثل معلومات فعلية عن الأحداث التي خلقه أزمة ما، وكذلك انفصال الفرد سبب الأزمة عن الجماعة التي تمثل المنظمة بأسرها، وأخيراً انفصال الفعال عن الجوهر وتعترف خلاله المنظمة بارتكاب خطأ، ولكن تؤكد أن الحدث لا يمثل جوهر الطبيعة الحقيقية للمنظمة، وذلك لتؤكد أن ما حدث من خطأ لا يؤثر إطلاقاً على أدائها العام في الموضوعات المختلفة واستراتيجية التسامي من خلال إبراز قيم أكثر أهمية من الحدث أو الإستعانة بإطار مرجعي، وكذلك عن طريق الهجوم على المدعين والتقليل من مصداقيتهم وإثارة الشكوك فيهم وفي نواياهم، وأخيراً تعويض المتضرر من جراء حدث ما.

### 4/ القيام بإجراءات إصلاحية:

وذلك من أجل حل المشكلة والقضاء على السلبيات والآثار المترتبة عليها.

### 5/ الاعتذار:

ويطلق عليه لفظ الإهانة والخيبة والإعتراف بالعمل والمسؤولية عنه وبشكل صريح لا لبس فيه، وطلب السماح، ويكون الاعتذار والإعتراف بالذنب أحياناً أكثر فاعلية وتأثيراً على الرأي العام ويحقق نتائج أفضل كما أثبتت بعض الدراسات السابقة فيما يتعلق بصورة كلينتون بعد فضيحة (وايت ووتر) مع مونيكا لونيسكي، وهذه

الإستراتيجية فعالة بصورة أكبر من الإنكار الذي تعتبره مجتمعات كثيرة نوعاً من الكذب، وتشمل هذه الإستراتيجية أيضاً العلاج من خلال تعويض الضحايا، والتصحيح من خلال القيام بأعمال لتجنب تكرار حدوث الأزمة مرة ثانية، وأحياناً إبراز المعاناة ويشمل ذلك وصف المنظمة بضحية مظلومة لكيان خارجي شرير.

### **ولتحسين الصورة الذهنية للمنظمات يرى الباحثون ما يلي<sup>(1)</sup>:**

- الإتصال مباشرة بالرأي العام حتى يفهم ويدعم جهود المنظمة.
- استخدام منظومة متكاملة من استراتيجيات إصلاح الصورة عن طريق الدمج بين إبراز الأعمال الإيجابية وتحويل الإنتباه والإعتراف بالخطأ والتعويض مع الحرص على التنسيق لأن الوسائل المتعددة التي تقدم بدون تنسيق قد تتناقض في بعض الأحيان.
- الاهتمام باستخدام استراتيجيات الدفاع الذاتي في مواجهة الإنتقادات الموجهة للمنظمة وذلك بشكل مستمر ومتواصل بدلاً من مجرد تركيز الاهتمام على الأمين العام وحده.
- الإهتمام بالبعد الثقافي عند مخاطبة الأعضاء دولاً وشعوباً.
- استخدام مصادر (مستشارين/خبراء/ متخصصين..) من مختلف أنحاء العالم ومن مختلف الثقافات وخاصة أثناء الأزمات حتى تتوفر لهم المصداقية والفعالية والتأثير على الرأي العام في المناطق التي ينتمون إليها.
- التعاون والتنسيق مع المنظمات الأخرى المحلية والإقليمية والدولية وإبراز دور التعاون المشترك في حل مشكلات الرأي العام.
- التخلص من سياسة رد البطئ، فالمنظمة يجب أن تعمل بسرعة وحسم لتعويض أي خسارة في الثقة أو نتيجة بسبب الصورة السلبية.

(<sup>1</sup>) MATHEW W. SEGGER, TIMOTHY, SELNOW, ROLOOF, R. ULMER, (1987), SAGE PUBLICATIONS, INC, COMMUNICATION, ORGANIZATION & CRISIS, COMMUNICATION YEAR BOOK, 21 ED, MICHAEL E. ROLOOF, D. PAULSON, P252



- أن يكون للمنظمة فريق إعلامي، وإذا كان موجوداً فيجب إدماجه في أعمال المنظمة بشكل مؤسسي لا اعتبار مجرد نشاط يمكن تأديته بمعزل عن أنشطة المنظمة الأخرى.

- تنظيم زيارات للصحفيين في مختلف أنحاء العالم وخاصة العالم الثالث، والإهتمام بالمؤتمرات الصحفية.

ومن خلال الإتصال والإعلام تستطيع المنظمة الوصول إلي الجماهير المستهدفة والتأكد من تحقيق التأثير عليها ووصول رسالتها، على أن تدرك المنظمة أن إصلاح الصورة يعني مساعدة المنظمة على تكييف سلوكها وليس فقط إبراز أفضل شكل إعلامي لها.

## المبحث الرابع

### العلاقات العامة والصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية الموضوع الأساسي في علم العلاقات العامة. فالصورة الذهنية (IMAGE) هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بطريقة غير مباشرة هو الوصف، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال التقييم غير المباشر للواقع.

وبما أن الصورة الذهنية الهدف، والمحور الأساسي الذي يركز عليه وظيفة العلاقات العامة، والمشتغلين بها، فإن من الطبيعي أن تمثل هذه الصورة الأهمية الكبرى في المؤسسات، والدراسات، والأبحاث المرتبطة بعلم العلاقات العامة، ومن هنا فقد تناول العديد من الدراسات الإعلامية مفهوم الصورة الذهنية، بالدراسة والتحليل، وسعت إلى إبراز، دور أجهزة العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة وتعديل ملامحها لدى جماهيرها<sup>(1)</sup>.

وعلى الرغم من انتشار وسائل الإعلام وتيسير وصولها إلى كل مكان، فما زالت الاستقصاءات تشير إلى أن عدد كبير من الجمهور تنقصه الأخبار الواقعية المستفيضة، في شتى الشؤون التي تعينه.

وقد أثبتت الدراسات أهمية التخطيط العلمي في بناء صورة الفرد أو المنظمة المحلية، أو الدولية وضرورة قيام العلاقات العامة بدور فعال في هذا المجال، كما أن دور العلاقات العامة لا بد أن يستند إلى واقع مشرف في كافة المجالات التي يمهد لما تقوم به، ويؤكد ويتصدى لمحاولات التشكيك أو التشويه التي يبذلها الخصوم أو المنافسون، ويحقق التوافق المستمر مع المتغيرات التي يشهدها العالم في كل مجال.

إلا أن ما ينبغي الإشارة إليه أن العلاقات العامة يجب أن تستند إلى الحقائق والمعلومات الصادقة، وهي تعمل على تكوين أو تحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها، فالكذب وتزييف الحقائق والمبالغة في التلميع، والتهويل، والتحريف

(1) عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005م، ص 54

نهاياتها قصيرة، وآجالها محدودة، ولا بد للجمهور أن يكتشف حقيقتها مهما طال الوقت، عندها تنقلب الأمور رأساً على عقب، وتتعرض صورة المنظمة للتشويه في أذهان جماهيرها، وتفقد ثقتها مما يعني أنها أصبحت تعيش أزمة حقيقية، وقد تتطلب جهوداً ونفقات كبيرة، ووقتاً طويلاً من الزمن حتى يمكن تعديل الصورة في الأذهان، ذلك لأن عملية بناء الصورة الذهنية وتشكيلها أسهل بكثير، من عملية تعديل الصورة في حال تشكيلها.

نتيجة لأهمية صورة المنظمة وتزايد ما يمكن أن تحققه هذه الصورة من نتائج إيجابية للمنظمات والمؤسسات والشركات، فقد ظهر من خلال السنوات الأخيرة مفهوم إدارة صورة المنظمة: وهو مفهوم يشير إلي مجموع الأعمال التي تقوم بها المنظمة والتي تهدف إلي خلق صورة إيجابية مرغوبة لهذه المنظمة لدى جماهيرها، وقد بدأ هذا المفهوم يتحول إلي نظرية.

وتقوم النظرية على أن الهدف الرئيس للعلاقات العامة، هو خلق صورة المنظمة والمحافظة عليها، لذلك فإن المنظمات تقوم بالاتصال بجمهورها لبناء صورة مرغوبة فيها ومواجهة الصورة غير المرغوب فيها، وأن بناء صورة إيجابية للمنظمة هو هدف أساسي من أهداف إدارة هذه المنظمة بكل مستوياتها، وتقوم هذه النظرية على أن إدارة الصورة هي عملية حوارية، وأن إدارة صورة المنظمة تقوم على ثلاثة مراحل هي<sup>(1)</sup>:

### **المرحلة الأولى (IMAGE CREATION):**

خلق الصورة: وهي تبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة وفي هذه المرحلة لا بد وأن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى حملة الأسهم والجمهور.

### **المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة (IMAGE MAINTAINING):**

إذا نجحت المنظمة أو المؤسسة في خلق صورة إيجابية لنفسها فإن عليها أن تحافظ عليها وهذه عملية تحتاج إلي عملية اتصال مستمر مع حملة الأسهم والجمهور وعلى المؤسسة أو المنظمة أن تحصل على معلومات عن ردود أفعال الجماهير.

(1) منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مطبعة العملة، الخرطوم، 2008م، ص 69

## المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (RE – GAINING IMAGE):

وهي تحدث عندما تعاني المنظمة من أزمة، وليس كل المنظمات تمر هذه المرحلة وفي هذه المرحلة لا بد من أن تقوم المنظمة بصياغة استراتيجية لاستعادة صورتها.

ونتيجة لذلك برزت إلي وجود وظيفة جديدة ضمن الوظائف المشتغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة صانع الصورة أو مهندسها، وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة، التي ينبغي أن يبذل كافة العاملين في العلاقات العامة وفي المؤسسة كل الجهود الحثيثة من أجل تشكيلها، مستفيدين ومستغلين كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها.

أولاً: ضرورة أن يكون العاملين في مجال بناء الصورة الذهنية على إطلاع ومعرفة بالأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية ومنها:

1. خصائص التقديم غير المباشر للواقع والذي يتميز بثلاث صفات رئيسية هي الجزئية والتلوين وعدم الدقة.

2. الخصائص النفسية للجمهور المستهدف ونذكر منها:

أ/ خبرات الأفراد المكتسبة، وتجاربهم والتي تشكل إطاراً دلاليّاً يساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والمشاكل التي تواجههم.

ب/ مشاعر الأفراد وعواطفهم والتي تؤثر إلي حد كبير على الطريقة التي ينظر بها الفرد لما حوله، فالعاطفة تعد أحد البوابات الرئيسية التي تحدد كم ونوع المعلومات التي تندفق إلي العقل.

ج/ المعتقدات من الضروري أن تكون العلاقات العامة حساسة أقصى مدى فيما يتعلق بالمعتقدات لأن الفرد لا يمكن أن يقبل بسهولة أي دعوى تتعارض مع هذه المعتقدات سواء كانت سياسية، أم اقتصادية أم دينية.

3. أساليب تغيير الاتجاهات: والحقيقة أن معرفة هذه الأساليب تتطلب الإطلاع على

عدد من النظريات في هذا المجال تناولها العلماء والمتخصصين في علم النفس، والاجتماع عبر عقود طويلة من الزمن.

4. تأثير الجماعات وقادة الرأي على الصورة الذهنية: أظهرت الدراسات والأبحاث التي أجريت، التأثير الواضح للأحزاب السياسية والأبحاث المهنية والجمعيات على المساعدة في تدعيم وتغيير الاتجاهات السابقة لدى الأفراد لا سيما مع تزايد الانتماء للجماعات المرجعية.

ثانياً: معرفة مبادئ التخطيط لبرامج الصورة، وهنا يجري الحديث عن عدد من الخطوات:

1. عادة ما يبدأ التخطيط للصورة الذهنية المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمنظمة.
  2. وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها.
  3. تخطيط برامج الصورة والتي تقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير.
  4. تحديد الوسائل الملائمة لتكوين الصورة الذهنية المرغوبة<sup>(1)</sup>.
- تلعب وسائل الاتصال الجماهيري دوراً كبيراً في صورتنا عن العالم من حولنا، وفي تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات بالنسبة لمختلف القضايا والمشكلات.
- كما أن نجاح العلاقات يجب أن تكون عملية متصلة ومجهودات متتابعة، ولا يتحقق ذلك إل إذا كانت الإدارة تدرك مسئوليتها في التواصل بانتظام من جميع الجهات والجماعات الهامة لإنجاز عملها.
- وبناء على ما سبق نرى أن معظم السياسات والأنشطة والبرامج والجهود التي يبذلها المشتغلون في العلاقات العامة تصب في هدف رئيسي هو نقل المعلومات إلي جماهير المنظمة لتحسين اتجاهاتها، وانطباعاتهم نحوها، وهذه الرابطة القوية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية، حيث أن إيجابية الثانية نتيجة لنجاح أنشطة وسياسات الأولى والعكس أيضاً.

(1) المرجع السابق نفسه، ص 70

يربط الكثيرون بين استعمال مفهوم الصورة الذهنية وتطور وسائل الاتصال، أي الثورة الاتصالية المعاصرة التي قادت إلي الاعتماد على معلومات ووسائل الاتصال هذا في تكوين صورة ذهنية منجزات وبناء آراء، انطلاقاً من القضايا التي تقدمها له وسائل الاتصال وليس التجربة المباشرة وإذا ما عرفنا أن الاتصال تحول سلعة ينبغي إنتاجها بكثرة<sup>(1)</sup>.

نجد أن وسائل الإعلام في توليد الصورة الذهنية المتركمة وإنتاجها في أذهاننا ليست بالمسئولية الجزئية أو اليسيرة، كما تصلح عبر أو آليتها في تقديم معلومات والرسائل ضمن سياق خصائص وسيلتها الاتصالية، بيد أن مثل هذا الدور لا ينبغي أن ضرورة تأثير الجماعات المرجعية في تكوين الصورة الذهنية فالأفراد يعتمدون في معرفتهم للعالم الذي يحيط بهم على أفراد المجتمع الذي يعيشون فيه.

وإذا ما انتقلنا من تكوين الصورة الذهنية بشكل عام إلي الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة نجد أن تحديد صورة المنظمة هي نقطة البداية السياسية لأي تخطيط لبرنامج من برامج العلاقات العامة، إذ يركز البحث، على تقدير وإدراك موقف المنظمة والإجابة عن تساؤل تمثل نقطة البداية في تخطيط برنامج العلاقات العامة وكذلك تصبح هدف برامج العلاقات العامة الذي ترمي إليه، أي تحسين صورة المنظمة، إن تهيئة الرأي العام خطوة مهمة في إعداد برنامج سليم للعلاقات العامة يهدف إلي تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها وهذه الصورة المحسنة تحددتها عوامل كثيرة مثل تاريخ وقوة مركزها المالي واستقرارها وإنجازاتها الجيدة ونجاح سياستها وخطتها ونهوضها بمستوياتهم الاجتماعية وسمعتها الطيبة وغير ذلك من العوامل.

وتدخل في الإطار نفسه صورة الفرد أو الشخصيات القيادية، أو صورة المنتجات والشركات والمؤسسات المختلفة وبالمقابل الصورة التي يحمها الجمهور لها إذ اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات

(1) سلمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005م، ص 51.

والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة وعلاج الأسباب التي أدت إلي تكوين اتجاهات سلبية إن وجدت.

ومن هنا كان البحث لتحسين الصورة وخلق الصورة الذهنية الإيجابية المطلوبة السمة الأساسية لأي تخطيط استراتيجي من عمل العلاقات العامة، في حيث يصبح العمل التنفيذي وتحديد الرسائل الاخبارية والتعامل مع وسائل الاتصال المناسبة سمة التخطيط التكتيكي، يركز البحث الاستراتيجي للعلاقات العامة في المنظمة على تنمية وتطوير الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها على مدى فترة ثلاث سنوات مثلاً، بينما يهتم التخطيط التكتيكي بتخطيط أنواع الرسائل الاخبارية ووسائل الاتصال التي سوف تستخدم لتنفيذ الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة.

ينفرد (كينيت بولدنج) بتحديد دقيق وصارم يقصر مفهوم الصورة الذهنية على الفرد على العديد من التعريفات الاجتماعية السابقة، وعندما يتحدث عن صورة المجتمع أو المؤسسة فإن بعد مثل هذه الاستعمال على سبيل المجاز والاستعارة يجب أن نؤكد من البداية هي خاصة للشخص الفرد ويمكننا فقط على طريق التمثيل أن نتحدث عن المؤسسة أو المجتمع ككل بوصفه مالكاً لصورة ذهنية لمعظم الأشخاص التي يمكن أن تعد بشكل مقبول صورة المجتمع نفسه على الرغم من تلك الصورة هي في أذهان الأفراد.

ولعل هذا ما يهم من مفهوم (بولونج) للصورة الذهنية انطلق منها البعض في محاولة لبلورة مفهوم (صورة المؤسسة) في دراسات العلاقات العامة أو حتى صور القيم فهو يرى أن سلوك المؤسسة يجب أن يفسر بوصفه نتيجة للصورة الذهنية للمدير التنفيذي وإدارة نظامه القيمي.

فبنية المعرفة الموضوعية لديه أو صورة إلي فرد أو مؤسسة لا تتكون من صورة الواقع فحسب، بل من صور (القيم) أيضاً وصور القيم تهتم بتصنيف مختلف أجزاء صورتنا الذهنية عن العالم وفقاً لبعض المعايير الجودة والرداءة وإذا كانت

الصورة الذهنية هي سمة الشخص فإن جزء من صورة الشخص هو قليلاً أو كثيراً صورة ذهنية عامة المؤسسات التي تؤدي فيها دوراً أو التي تشكل محيطه وبقدر ما تعد تلك الصورة وعياً ذاتياً يمكن القول عن المؤسسة نفسها بأنها تمتلك وعياً ذاتياً وذلك على سبيل الاستعارة والتمثيل كما لاحظنا<sup>(1)</sup>.

ويصبح مفهوم الصورة الذهنية أساساً تقوم عليه المؤسسة ومن ثم المجتمع. فالمجتمع في نظر (يولونغ) لا يتألف من الأفراد فحسب، بل من المنظمات والمؤسسات حيث يجتمع الأفراد في مؤسسات ضخمة أو صغيرة مثل الشركات الحكومات والكنائس والجيهاة والأسر والاتحادات والجامعات... الخ.

فالمؤسسة لديه بنية من الدوائر ترتبط معاً بخطوط اتصالات ووجود مثل هذه البنية يعتمد على جودة الصورة العامة بين أولئك المساهمين في أدوارها وهذا لا يعني بالطبع أن كان كل فرد مشارك في أي مؤسسة يجب أن يحمل صورة ذهنية مطابقة مع صورة المؤسسة نفسها فصورة المؤسسة الكبيرة المستحوذة على رئيس الشركة مختلف جداً على صورة المؤسسة ذاتها المستحوذة على الأبواب وهي ضرورية لإدارة المؤسسة في أذهان ولكن صور الأدوار يجب أن تتلاءم مع الصورة الكلية للمؤسسة نفسها. وهكذا تصبح صورة المجتمع الذهنية هي الدخول الأساس الذي يعتمد عليه نجاح شركات ما أو مؤسسة بل مجمل وجودها، فالدور الذي تؤديه في المجتمع والخدمات التي تقوم بها تحتم تكوين صورتها العامة ودعمها وترسيخها في المجتمع، وإذا افتقدت مثل هذا التوافق بين صورتها العامة والدور الذي يطلبه المجتمع منها فقدت مسوغ وجودها، فقوة المؤسسة للبقاء في المجتمع تعتمد على طبيعة تخزين الصورة لذلك المجتمع فشركة (مويرز) مثلاً ستكون غير قابلة للتصديق في تماماً في روما القديمة، لأن الرومان لا يملكون مجموعة الصورة الذهنية الصورية عنها.

(1) منصور عثمان محمد زين، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الخرطوم، مطبعة جي تاون، 2007م، ص 38.



ومثال هذا المفهوم يضعه (وليم بوكائن، وهادلي كانترمل) سمة أساسية للصورة الذهنية، فالقالب الذهنية يجب أن لا ينظر إليها كأشياء تنسب بنفسها بل نتائج لأسباب أخرى خارجية<sup>(1)</sup>.

ويرجع البعض مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة إلي بداية النصف الثاني من القرن المنصرم وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي (لي بريسقل) عام 1960م، أثر كبير في نشر صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استعماله في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية أن مثل هذا الفهم ومن ثم الحكم فيه الكثير من التبسيط والابتسار ويخالف كثيراً التطوير الخارجي للمفهوم وجذوره الممتددة التي عرضها، وانعكاس هذه المشاهد المختلفة في عمل العلاقات العامة الذي يبلغ لذروته في نظرية الصورة إذ جاء في كتاب (بريستول) السابق الذكر أنه توصل إلي صيغة نظرية بسيطة وفاعلة تساعد على بحث علاقات الشركة بشكل واسع وتوحيد مختلف أنواع النشاط والدعاية بفاعلية أكثر.

وإذ كان هذا المصطلح قد أخذ مداه النظري المحدد مع كتاب (بريستول) أنف الذكر فإنه كان لصيقاً بعمل العلاقات العامة منذ نشأتها، بل ارتبطت به أهدافها الأساسية وبعض تعريفاتها كما أشرنا أن هناك من يرى أن برامج التخطيط لبرامج الصورة كان من المبادئ الأساسية التي أرسلها أبو العلاقات العامة (إيفي لي) حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي (روكفلر).

ومع ظهور المفهوم أو قبله ظلت برامج تخطيط الصورة إحدى المفاهيم الأساسية التي يتمحور حولها مفهوم. فالصورة المنطبقة لأي مؤسسة تجارية على سبيل المثال هي بمثابة الشخصية للإنسان فهي الصورة التي يحملها المستهلك للمؤسسة والتي يتعامل على أساسها معها ويعد رسم الصورة لأي مؤسسة من أهم

(<sup>1</sup>) المرجع السابق نفسه، ص 40

ركائز السياسية التي تضعها المؤسسة لنفسها كما أنها غالباً ما تكون حصيلة سنوات طويلة من التخطيط لذا تحرص المؤسسات على المحافظة على هذه الصورة وتنسيقها لأن أي تدهور فيها قد يؤثر تأثيراً سلباً على صورة المنظمة لبعض المؤسسات من أصولها غير الملموسة التي لا تقدر بمال والتي تعمل المؤسسة على نشرها بجميع الأساليب المتاحة.

وتركز معظم هذه الأساليب على بناء مؤسسات متخصصة العلاقات العامة والدعاية وتكون في طبقة المؤسسة التي لديها مصلحة مباشرة، وهي طريقة لمساعدة القائم بالاتصال بالرأي العام وقد أعد (برنايس) تفصيلاً لطريقة (خلق الحدث) معتمداً على مقترب أو الغالب الأنموذج الذي جاء به (ليمان) إذ أكد (برنايس) إن بالإمكان تنظيمها بحيث تستطيع التأثير على غرائز وأحاسيس الناس وذلك بواسطة استعمال النماذج الموجودة بأنواعها أو تحطيمها لتكون أنواع جديدة من الأنموذج وهكذا يكون المتخصص في الاتصال بالرأي العام قد قام بدوره في خلق الحدث المعني وصناعته.. أي فخلق الحدث وليس تصوير الحدث الواقعي هو ما اعتمدت عليه نظرية (صورة الشركة) ولا يعني ذلك الابتعاد عن الواقع بل العكس في صيغة رموز تتناسب مع حاجات الجمهور المخاطب وتصوراتهم وليس الواقع الفعلي مستندين إلي الرأي الذي يرى أن الواقع نفسه هو الذي يخلق الحاجات إلي التخيلات.

فتلجأ وسائل الاتصال الجماهيري إلي خلق الأنماط والصور الذهنية المؤثرة في جماهيرها والتي تتمحور حول شي أساس نصب في خدمته هو شخصية الشركة، أو صروتها التي تصبح المعيار الأساسي الذي تستند إليه أو تنطلق منه أي جملة دعائية لخدمة الشركة، وقد أصبحت قدرة وسائل الاتصال الجماهيرية على خلق الحدث. إذ يلجأ المخططون هنا إلي استغلال القدرات الهائلة هذه للتأثير في الجماهير لترسيخ صورتهم والمطلوبة بقورة في الأذهان بتكرارها وترديدها فضلاً عن قابليتها

للإيحاء للمشاهد بأنه قد شارك فعلاً في الحدث المفتعل الذي يعاد بناؤه أمامه وكأنه التقى الشخصيات التي يقدمها في صورة نجوم وأنماط<sup>(1)</sup>.

وهم من يطلق عليهم (الفين توفلر) اسم (الأشخاص المنضويين) أو البدائل بقول ما معناه إننا ننشئ علاقات مع هؤلاء الأشخاص المنضويين كما ننشئ علاقات مع أصدقائنا وجيراننا ومن ثم فإن هذه الشخصيات تقوم بدورهم في حياتنا إذ إننا نأخذ عنها أنماطاً معينة من سلوك ونستنتج منها دروساً ونقوم بتقليدها سواء كنا نعني ذلك أو لا نعنيه.

وقد حرص المخططون لبرامج الصورة على استغلال مثل هذه الأنماط والصور المجسدة والمألوفة وربطها بصورة الشركة وستخبر وسائل الإعلام في ترويج هذه الصورة ونشرها وهو ما دفع البعض إلي مهاجمة سوء استعمال مصطلح صورة المؤسسة كما هو الحال لدى (إداور بيرز) أحد أهم منظري العلاقات العامة المعاصرين الذي يشير إلي استعمال هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال التي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء والعاملين حول كيفية كس تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته.

ويشير في كتابه (العلاقات العامة والإدارة) إلي ابتعاد صورة الشركات في الغالب عن الدقة محصورة منعكسة في المرآة وأن العلاقة بين النشاطات الواقعية للشركات وتصور الناشر لذلك النشاط مثل العلاقة بين أحداث تاريخية فعالية والأسطورة الناشئة حولها.

وينبري فريق للدفاع بشدة عن نظرية الصورة المشتركة فالمصطلح بنظر (دونسون وباولو) قد نجح في تصوير الحقيقة التي يشير إليها وأنه يستطيع من ثم أن يصور لنا شكل مفيد ومريح في الوقت نفسه أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن معرفتها كما يمكن برامج لتدعيمها أو تطويرها

(1) علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 1993م، ص 27

على نحو معين ثم تأتي عملية التقويم لمعرفة أثر هذه البرامج واستطراداً لذلك فإن مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحاً الآن من الناحية العملية للاستخدام الفعلي حتى عالم اليوم.

وفي الاتجاه نفسه يشير (فرانك جفكييز) الذي يحصر الصورة الذهنية في العلاقات العامة بمفهوم محدد هو (الانطباع الصحيح) وربما كان يقصد به وقف رأي (علي عجوة) ذلك الانطباع الذي ينبغي أن نحرص على تحقيقه للعلاقات العامة في ممارستها التي يجب أن تستند إلي معلومات صادقة.

وتتفق الآراء على أن تقديم صورة إيجابية عن المنظمة عبر وسائل الاتصال الترويجية والدعائية أمر لا فائدة منه أو منفعة من غير وجود حقيقي لما يروج له، ومن ثم فإن هناك أخلاقيات يجب الالتزام بها وعدم تناسبها في خضم العمل للترويج لصورة المؤسسة<sup>(1)</sup>.

أن لاستعمال مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة أثراً خاصاً ويكاد لا تخلو أي ذكر لأهداف العلاقات العامة من غير أن يذكر هدف بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة أيضاً كان نوع تلك المؤسسة وإمكاناتها وحجمها ووظائفها، أو هدفها الرئيسي أو في أعلى سلم أهدافها.

وهو هدف تبذل فيه العلاقات العامة الكثير من الجهود المتواصلة لتحقيقه والحفاظ على المحقق منه، لذا فهي في حراك مستمر لتنفيذ أنشطة اتصالية متنوعة تتيح لها تقديم صورة المؤسسة للجهود بالشكل الذي تخطط له وترمي إليه.

### قياس الصورة الذهنية: وتغييرها والحفاظ عليها أوقات الأزمات:

إن المكان الأكثر خطراً للنظر إلي أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب. فالطريقة المثلى لقياس تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ولكي تقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، حيث تغير منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس وتتلخص بـ:

(1) المرجع السابق نفسه، ص 30.

1. استخدام أساليب البحث النوعي لتكشف الشركة الصفات المميزة للصورة.
  2. وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة ومنافسيها.
  3. إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصورة ومعرفة نقاط القوة والضعف.
- فالبحت النوعي يعتبر من أفضل أنواع البحوث للكشف عن الحقائق التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية<sup>(1)</sup>:

أ/ فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.

ب/ إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهتمين من أصحاب المصلحة.

ج/ إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

تفيد هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينية البحث عن الصورة الذهنية، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضح نتائج البحث لإجراء التغيير في القوة المحركة للصورة.

أما بحوث الاستطلاع الرأي العام فبإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق هي:

1. طريقة الاستفتاء.

2. طريقة المسح.

3. طريقة تحليل المضمون.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق للقياس، وتعتمدها وبعد جمع البيانات تحولها إلي أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها، أو معرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

---

(1) سلمان صالح، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005م، ص 8.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلي حد ما وغالباً ما تحتاج إلي جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلي معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

الاتصال عملية يمارسها الإنسان في حياته اليومية بصفته سلوكاً إنسانياً عادياً يحدث بين فرد وآخر، الأبن وأبيه، المدير والموظف وبين العاملين فيما بينهم وبين رجال الأعمال، كما أن الاتصال عادة يكون موضوعات إنسانية بواسطة وسائل إعلام متعددة وهناك الاتصال الشخصي والاتصال غير اللفظي أو ما يعرف بلغة الجسم أو الإشارة.

وقد عرفت جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه التبادل المزدوج للحقائق والإدراك والأفكار والعواطف بين المرسل والمستقبل بما يحقق الفهم المشترك بينهما وإذا كان لا يعني بالضرورة الحتمية الاتفاق.

ويمكن إضافة تعريف آخر للاتصال بأنه العملية الهادفة إلي نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف.

وقد اهتم بمفهوم الاتصال كير من الباحثين في دراستهم ولم تختصر هذه الدراسات على مهنة لأن الاتصال يكاد يكون عاملاً مشتركاً لكثير من المهن وفي ذلك يشير (ديفيد موريسون) على أن الاتصال يحدث من أناس يحاولون استخدام قوة الكلمة المنطوقة والمكتوبة للتأثير على الآخرين.

لقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية دوراً كبيراً في نقل الثقافات المختلفة بين مجتمعات العالم وتقريب المسافات الفكرية وتحطم الحواجز المصطفة، وقد ترتبت على ذلك كله تزايد معرفة المجتمعات بما يجري فيها بعضها البعض مما أدى إلي تفهم الاختلافات في بعض الأحيان وإشاعاتها أحياناً أخرى، وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ما تقدمه من موضوعات تتشكل بأنماط الحياة في المجتمعات الأخرى التي تنتقل الأفراد من عالمهم المحدود إلي عالم أوسع وأرحب، ويؤدي هذا

الانتقال إلى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة في بعض المجتمعات المتقدمة فينمو لديهم الاستعداد للأخذ عنها كما تنمو لديهم القدرة على التغمص الوجداني أي القدرة على تصور الفرد بنفسه في ظروف الآخر وبنأو تصوره لدوره أو أدوار الآخرين في المجتمع، كما تلعب وسائل الاتصال دوراً في رؤيتنا للآخرين وفقاً لما تقدمه لما من صور وأفكار وما يقال عن الأفراد في المجتمعات الأخرى، وعن شعوبها يحدد إلى حد كبير موقعنا من ثقافات هذه الدول وشعوبها وهذا نظراً لاعتبارات عديدة<sup>(1)</sup>.

من أهمها أن معظمها يعتمد على وسائل الإعلام لتكوين مخزون معرفي معين وصورة ذهنية وفي الكثير من الأحيان لا يستطيع الفرد أن يصمد أمام ما يقدم له وإنما في غالب الأحيان يقف مستسلماً ولا يقاوم وإنما يبين ويتقبل خاصة في الأمور التي تخرج عن اختصاصه ومعارفه.

وسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط وإنما أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولذلك فإن كثيراً من الصور التي يبنها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة لأنها تقوم بدور أساسي في خلق وتكوين ما يسمى بـ(بيئة الرأي) كما أنها أصبحت في عصرنا هذا مصدراً يستقى منه الفرد معلوماته ومعارفه عن العالم المحيط به، وعليه فإن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في مجال صناعة وترويج الصورة الذهنية وتضخيم هذه الصورة المنطقية لدى جماهيرها وطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقى أنه التقى بالشخصيات التي تناولتها وسائل الإعلام.

### تأثير الإعلام على المجتمع:

للإعلام أهمية كبرى ومكانة كبيرة في المجتمعات المعاصرة وذلك بعد أن أصبح النشاط الاتصالي جزءاً رئيسياً من الحياة اليومية للأفراد والجماعات المختلفة، فلم يعد المرء يستطيع الحياة دون اتصال ودون مواكبة يعرف ما يدور حوله من وقائع وأحداث محلية أو عالمية، حتى أن يسع المرء إلى وسائل الإعلام فإنه سوف يسعى

(1) المرجع السابق نفسه، ص 87.

إليه لتقدم له ما يدور حوله من أحداث ومعلومات ومعارف، ومن هنا فقد أصبح التأثير الإعلامي على الفرد والمجتمع أمراً حتمياً لا مفر منه.

لقد تضاعفت تأثيرات الإعلام في الآونة الأخيرة خصوصاً بعد ثورة المعلومات واكتشاف الفنون والأساليب التأثيرية الحديثة التي تستخدمها وسائل الإعلام في إحداث التغيير وتكوين الآراء والاتجاهات، ولا شك أن القنوات الفضائية وأقمار الاتصالات وغيرها قد أضافت بعداً جديداً للنشاط الإعلامي وعززت من قوة هذا<sup>(1)</sup>.

### التخطيط للصورة الذهنية:

من الثابت أن أي منظمة تتأثر إلى حد كبير بالأوضاع وسياسات المنظمة الأخرى، وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة في أذهان الجماهير، ويبدأ التخطيط للصورة الذهنية المرغوبة لدى الجماهير بالآتي:

1. تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمنظمة، وهذا يستدعي من العلاقات العامة التعرف على المعالم الأساسية للصورة والدوافع التي تستند إليها بين الجمهور الذي تستهدفه المنظمة والتعرف على أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها على الجماهير المستهدفة.
2. وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها من خلال معرفة الأوضاع وأقل المنظمة.
3. ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وذلك بتحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير.
4. تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخل للمنظمة يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية وإمكانية المنظمة، مما يسمح في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي.
5. مصداقية المعلومات والحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية بدون زيف أو خداع.

(1) محسوب حاجي عبد الله، دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.



## إدارة الصورة الذهنية:

لأهمية صورة المنظمة ولما تحققه الصورة الذهنية من نتائج إيجابية للمنظمات والمؤسسات والشركات، تقوم بالاتصال بجمهورها لبناء صورة مرغوبة فيها، ولمواجهة الصورة غير المرغوبة فيها، وتقوم عملية إدارة الصورة الذهنية على ثلاثة مراحل وهي<sup>(1)</sup>:

### 1/ خلق الصورة:

تبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المنظمة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وهذه المرحلة من أصعب المراحل التي تواجه المنظمة، لأن معظم الجمهور لديهم شك فيما يحصلونه، ولذلك فإن المنظمة تحتاج إلى استراتيجية اتصالية لبناء صورتها الإيجابية.

### 2/ المحافظة على الصورة:

إذا نجحت المنظمة أو المؤسسة في خلق صورة ذهنية إيجابية فإن عليها أن تحافظ عليها وهذه المرحلة تحتاج إلى اتصال مباشر مستمر مع الجمهور.

### 3/ استعادة الصورة:

وهي تحدث عندما تعاني المنظمة من أزمة، وفي هذه المرحلة لا بد أن تقوم بصياغة استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المنظمة والمحافظة عليها. هنالك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر منها ما يلي:

### 1/ عدم الدقة:

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل يرجع ذلك إلى أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعتبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة

(1) المرجع السابق نفسه، ص 64

ما يلجأون إلي تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة فهي ليست خبرة فردية ولكنها تمثل رؤى عدد كبير من الأفراد في نفس الجماعة.

2/ سادة الدخل المعرفي دراسات الصورة في السبعينات، ويركز هذا المدخل على المعارف التي يحصل إليها الفرد من الخبرة المباشرة أو من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، وتؤدي هذه المعارف إلي تكوين الصورة الذهنية من خلال المعاني أو التفسيرات التي يشكلها الفرد عن البيئة المحيطة به.

3/ ركزت دراسات الصورة في فترة السبعينات على المدخل السياسي حيث تناولت صورة الدول وصورة الشعوب عن بعضها البعض.

4/ تبني دراسات الصورة في الوقت الحالي المدخل المعرفي الاجتماعي الذي يصف الصورة بأنها الطريقة التي يدرك بها الفرد العالم من حوله ويتفاعل مع خلالها مع المجتمع.

### أبعاد الصورة الذهنية:

تتعدد أبعاد الصورة الذهنية لتشمل الآتي:

1/ الصورة المكانية: ويقصد بها صورة الفرد عن المكان الذي يوجد فيه وعن العالم المحيط به.

2/ الصورة الزمانية: وتشير إلي أن الصورة المتكونة لدى الفرد عن الزمن الذي يعاصره.

3/ صورة العلاقات: ويقصد بها صورة العالم المحيط بالفرد باعتباره نظام من الترتيبات والعلاقات وتختل هذه الصورة من مكان إلي آخر.

4/ صورة التيم: وتشير إلي نظام التيم المرغوبة التي يتبناها الفرد.

5/ الصورة الشخصية: وهي توضح صورة الفرد عن عالمه الخاص، وسط هذا العالم المحيط به من الأفراد والأدوار والمنظمات وتعد هذه الصورة من أهم أبعاد الصورة الذهنية، وإذا كانت هذه الصورة تمثل صورة الفرد عن عالمه فهذا لا يعني أنها

أصبحت مجرد مسألة شخصية خاصة بالفرد وحده بل أن جزء من هذه الصورة هو الاعتقاد بأن هناك أفراد آخرين يشاركون الفرد في هذه الصورة.

## تأثير الصورة الذهنية:

إن الذي يدفع المنظمات والمؤسسات والشركات إلي بناء الصورة وإنفاق الكثير من الأموال والجهود، هو أن الصورة الذهنية أصبحت من أهم العوامل لتحقيق النجاح، فالصورة تعمل على المستوى الداخلي علي:

1. زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة أو المؤسسة، حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كما يتزايد رضا العاملين في المؤسسة وكانت صورتها لديهم إيجابية.

2. تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.

3. تؤدي الصورة الذهنية الطيبة للمنظمات دوراً مهماً في جذب رؤوس الأموال وزيادة المساهمين بالإضافة إلي سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية.

## دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية:

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة أحد أهم وظائف العلاقات العامة بل أن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير ولقد أصبحت العلاقات العامة بضرورة هذا العصر الذي يمتاز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة ولم يعد من الممكن أن نترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلي دراسة مستمرة وبحوث دقيقة<sup>(1)</sup>.

(1) محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008م، ص 44.

وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لديه.

وبالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة (صانع الصورة) وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة المنظمة أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن.

وتتمثل مزايا أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية فيما يلي<sup>(1)</sup>:

1. بناء الصورة الذهنية المناسبة والانطباع الملائم عن المؤسسة لدى الأفراد والمنظمات الأخرى في المجتمع مما يؤدي إلي توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المنظمة ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية.
2. تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى الجماهير والتي قد تسببها معلومات خاطئة وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المؤسسة.
3. النهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو المجتمع المحيط وذلك انطلاقاً من ادراك ممارسة العلاقات العامة لمدى أهميته هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة.
4. زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمؤسسة وبناء الثقة الشاملة ف المنظمة ودعمها بين الجماهير النوعية تجاه المنظمة.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي<sup>(2)</sup>:

<sup>(1)</sup> محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2006م، ص 33.

<sup>(2)</sup> المرجع السابق نفسه، ص 36.

1. الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيها يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

2. الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

3. الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

4. الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

### **استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات:**

يثبت الباحثان وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الاستراتيجية الناجحة للمنظمة وبين إدارة صورتها الذهنية، بل أنهما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمنظمة وتطوير لآدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصورة الذهنية للمنظمة، ذلك على النحو التالي:

يتضح من الشكل السابق أنه عندما تتخذ إدارة المنظمة قراراتها الاستراتيجية فإن ذلك يعني حدوث تأثيرات متبادلة بين الإدارة الاستراتيجية والصورة الذهنية.

هناك مبدآن أساسيان أرساهما أبو العلاقات العامة الحديثة (إيفي لي) في بناء صورة ذهنية إيجابية.

**المبدأ الأول:** إذا كان الواقع سيئاً وتشوبه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ويكشف زيفها.

**المبدأ الثاني:** لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بد أن تعلم الناس من الخير كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلى من مشاركته الاجتماعية مع من حوله.

وهناك عبارة شائعة لفولتير في هذا الخصوص وتقول: (إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة).  
والصورة الذهنية مفهوم متعدد لذلك فإن بناءها يتطلب العلم على عدة أبعاد<sup>(1)</sup>:

1. **البعد الفكري**: إبراز الجوانب الإيجابية وتبرير الجوانب السلبية وتحليل ورصد كل قضية مرتبطة بالمنظمة.

2. **البعد العاطفي**: من خلال البرامج التي تؤثر على كل عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع ومخاطبة المجتمع من خلال مصالحه ومنافعه التي يحصل عليها من علاقاته القوية بالمنظمة.

3. **البعد السلوكي**: عرض برامج التوعية والتثقيف التي تتصل بالتعارف مع المجتمع لمعرفة طبيعة الحياة وحث الأفراد على سلوك النهج الصحيح.

برامج العلاقات الإنسانية: ونجاحها يتطلب الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة (فعلهم الالتزام بالأدب مع المخالفين، وتقبل السلوكيات، والمشاعر المختلفة) وتوفير الظروف المناسبة لعملهم (مادية ومعنوية).

ويمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات إلى<sup>(2)</sup>:

1. **استراتيجية الصورة الداخلية**: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

2. **استراتيجية الصورة الخارجية**: من خلال تطوير العلاقات مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.

3. **استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين**: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

4. **استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات**: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

<sup>(1)</sup> علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 55.  
<sup>(2)</sup> كردي أحمد السيد، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات، مصر، 2013، ص 77

5. **استراتيجية إدارة القضايا:** من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
6. **استراتيجية العلاقات الاجتماعية:** لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
7. **استراتيجية العلاقات الإعلامية:** من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
8. **استراتيجية التطوير المهني:** من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.
9. **استراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت:** تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليها موقع المنظمة على الإنترنت، الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.
10. **استراتيجية الولاء:** من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبي، محاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها. ومن الثابت أن الإنحرافات التي تحدث في ممارسة أي مهنة تسمى إلي صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعه المشتغلين بها ورغم ذلك فلم يحكم علي أي مهنة بالإعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها. إن عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلي التمسك بما لديه من صورة كما أنه يتعصب لهذه الصورة يتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو ويتفق مع الصورة التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تد

عم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما، واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل.

ولكن هذا لا يعني أن الصورة التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية.



## الفصل الرابع الدراسة الميدانية

ويشتمل على ثلاث مباحث:

المبحث الأول: وزارة الإعلام لجمهورية نيجيريا الاتحادية

المبحث الثاني: الإجراءات المهنية الميدانية

المبحث الثالث : عرض وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات

# المبحث الأول

## وزارة الإعلام لجمهورية نيجيريا الاتحادية

### نبذة تعريفية عن جمهورية نيجيريا الاتحادية

#### الموقع والسكان

اشتق لفظ نيجيريا من الكلمة الإفريقية (نيجر) وهي تعنى النهر الغزير. والنيجر قبل أن يكون اسماً لدولة مجاورة لنيجيريا شمالاً، فهو نهر ينحدر من مرتفعات في دولة النيجر حالياً فيشق البلاد النيجيرية من أقصى حدودها الشمالية إلى أن ينتهي عند حدودها الجنوبية حيث يصب في المحيط الأطلسي<sup>(1)</sup>.

نيجيريا دولة في غرب إفريقيا تطل على المحيط الأطلسي، وتجاورها من الشرق الكاميرون ومن الشمال الشرقي تشاد ومن الشمال النيجر ومن الغرب بنين.

يبلغ تعداد سكان نيجيريا، وفق تقدير عام 2009م نحو 154,749,000 نسمة (2) ومن هنا يتضح لنا أن نيجيريا من أكثر الدول الإفريقية كثافة سكانية حتى وقتنا الحاضر. يتألف سطح نيجيريا من سهول فسيحة تكثر فيها المستنقعات وفي جنوب البلاد تغطي الغابات الجزء الأكبر من الدولة، حيث تكثر الأمطار، أما في الشمال فتقل الأمطار كلما اتجهنا شمالاً حتى تصبح المنطقة شبه صحراوية في أقصى الشمال.

أكبر الأنهار في نيجيريا هو نهر النيجر في وسط البلاد ويلتقى بنهر بنوى الذي ينحدر من الشمال الشرقي حيث يلتقيان في مدينة لوكجا ليستمر سير النهر الكبير ليصب في المحيط الأطلسي. وتنقسم نيجيريا حالياً إلى ست وثلاثين ولاية بالإضافة إلى العاصمة أبوجا، بعد أن كانت ثلاث ولايات فقط وقت استقلالها<sup>(3)</sup>. أما عاصمة البلاد فهي أبوجا وتقع وسط البلاد.

وبالجملة، فإن نيجيريا جمهورية اتحادية، توجد فيها سلطة مركزية لها – وفق الدستور - رئيسها وبرلمانها ومحكمتها الاتحادية، ولحكومتها صلاحيات ونسبة معينة

(1) قديماري، بابكر، (2011م)، كانو، نيجيريا، الطبعة الأولى، دار الأمة لوكالة المطبوعات الدولية النيجيرية، ص 7.

(2) FROM WIKIPEDIA , THE FREE ENCYCLOPEDIA P.4

(3) T.FALOLA, A.MAHADI, M.UHOMOIBHI AND U.ANYANWU, (2010), LONGMAN NIGERIA PLC, VOL. 3, , P103.

من الدخل العام، وتحتها: ستة وثلاثون حكومة ولائية، لكل ولاية منها حاكمها وبرلمانها ومحكمتها العليا، ولحكومتها صلاحيات واسعة في تصرف شؤون الولاية التي لا تقع ضمن اختصاص الحكومة الفدرالية، ونسبة من الدخل العام بالإضافة إلى الدخل الخاص بالولاية، ومن خلال هذه الصلاحيات التي ضمنها الدستور لحكومات تلك الولايات تم التمكن من إعلان تطبيق الشريعة في ثلاث عشرة ولاية شمالية<sup>(1)</sup>.

وفي هذه الولايات الست والثلاثين: سبع مائة وأربعة وسبعون إدارة محلية تتبع كل واحدة منها منطقة خاصة بها<sup>(2)</sup>.

ولنيجيريا مدن كبرى أهمها ست، سكان كل واحد منها يزيد عن مليون نسمة وهي: لاغوس وهي في جنوب البلاد على المحيط الأطلسي وتمثل الميناء الرئيسي للبلاد، وقد كانت سابقا عاصمة للدولة قبل انتقالها إلى مدينة أبوجا في قلب البلاد. ثم هناك مدينة كانو وهي العاصمة التجارية للبلاد وموقعها في الشمال، تليها مدينة إبادان في الجنوب، تليها كادونا في الشمال ثم بورت هاركوت في الجنوب ومدينة بنين في الجنوب الشرقي للبلاد<sup>(3)</sup>.

## لمحة تاريخية عن نيجيريا

تشير الآثار التي وجدت في أواسط نيجيريا قديماً إلى أن مجموعات نوك (Nokpeople) من أقدم المجموعات السكانية التي عرفت في هذه المنطقة وكان عصرها عصر الفراعنة والإله أوزوريس في مصر. أما في شمال البلاد فيرجع تاريخ كانوا وكاتسينا إلى نحو عام 999 ميلادية، وذلك من خلال السجل التاريخي لها وقد نشأت في الشمال ممالك للهوسا ومملكة كانم برنو ثم قامت مملكة سكتو في بداية القرن التاسع عشر ميلادية على أيدي الفولانيين بقيادة الشيخ عثمان فوديو والتي استمرت حتى عام 1903م، وهناك مملكة اليوربا التي ظهرت منذ القرن السابع الميلادي واستمرت حتى عام 1400م.

<sup>(1)</sup> البعداني، فيصل، (1995م)، (بحث غير منشور)، إضاءات حول نيجيريا وتطبيق الشريعة، ص 27.

<sup>(2)</sup> إسماعيل، بشير عبدالله، (2010م)، جامعة أدرمان الإسلامية، الخرطوم، رسالة الدكتوراه غير منشور، العقيدة السلفية وأثرها على الدعوة في المجتمع النيجيري، ص 8.

<sup>(3)</sup> قديماري، بابكر، الدولة النيجيرية، المرجع السابق، ص 8.

كانت نيجيريا وقبل حدودها الحالية عبارة عن ممالك متعددة تخرج من حدود نيجيريا الحالية، ففي الشمال امتدت لتشمل مناطق من دولتي النيجر ومالي قبل حدودها الحالية، وكذلك كانت تمتد البلاد جنوبا حيث شملت أجزاء واسعة من بنين.

## دخول الإسلام في نيجيريا:

عرف الإسلام طريقه إلى نيجيريا أول مرة في القرن العاشر الميلادي بواسطة القوافل الإسلامية التي وصلت من الشمال إلى بحيرة تشاد، فتأسست مملكة برنو في شرق نيجيريا، ثم انتشر الإسلام بواسطة التجار ورجال الطرق الصوفية بين قبائل الهوسا وغيرها في شمال البلاد، إلا أن الدكتور شيخو أحمد سعيد غلادنشي يشير قائلا: (أما عن دخول الإسلام في تلك المنطقة (نيجيريا) فإن أكثر المؤرخين والباحثين الذين كتبوا عن هذا الموضوع يذهبون إلى أن الإسلام دخل فيما بين القرن الحادي عشر والرابع عشر الميلادي)<sup>(1)</sup>.

أما الانتشار الواسع للإسلام، فقد جاء مع حركة الشيخ عثمان بن فوديو في منتصف القرن التاسع عشر الميلادي.

وكذلك اعتنق أهل كانم الإسلام في القرن الحادي عشر الميلادي. وذاع صيت مملكة كانم الإسلامية ثم أقل نجمها في منتصف القرن السادس عشر الميلادي، وأصبحت جزءا من مملكة برنوالتي التي امتدت سلطتها منذ 1507م إلى 1819م. أما جنوب نيجيريا فقد عرف الإسلام بعد سيادة هذا الدين في شمال البلاد، حيث دخل الإسلام بأرض اليوربا في مدينتي إلورن وإبادن في عام 1830م<sup>(2)</sup>.

## الوضع السياسي في نيجيريا :

رفع العلم النيجيري إيذانا بالاستقلال في أكتوبر 1960م. وتكونت أول حكومة مدنية بقيادة المسلمين، فكان أحمد بللو رئيسا للإقليم الشمالي ومقره كادونا بشمال

(1) غلادنشي، شيخو أحمد سعيد، (1993م)، الرياض، شركة العبيكان للطباعة والنشر، الرياض، الطبعة الثانية حركة اللغة العربية وآدابها في نيجيريا في سنة 1804م إلى 1097م، ص 27.

(2) A.S. THAKUR & A.N. EZENNE, (1982), NATIONAL PLC, A SHORT HISTORY OF EDUCATION IN NIGERIA, P.8

البلاد، في حين كان أبوبكر تفاوا بليوا أول رئيس للوزراء إلا أنهما ما لبثا طويلا وحتى قضي عليهما في انقلاب عسكري.

وفي مارس 1967م أعلن القائد الانفصالي المسيحي (أوجوكو) الانفصال بالأقاليم الشرقية حيث يسكن أبناء قبيلة ( إيبو) كان من وراء الحركة الانفصالية الغرب المسيحي، بل كانت الحركة تتلقي دعما ماديا من إسرائيل. وفي ذلك الوقت كان يتولى قيادة الجيش وقتها القائد يعقوب غون. وهو مسيحي من شمال البلاد عاش بين مسلمين، وبعد مواجهة الانفصاليين استطاع إخماد حركتهم تماما. وعليه استمر غون رئيسا للبلاد بنظام عسكري نحو تسع سنوات، إلا أن النظام في آخر عهده تميز بالضعف الواضح وتفشت الرشوة والفساد وانتهى إلى تغيير هذا النظام بانقلاب عسكري سلمى قاده القائد مرتضى محمد وهو من أبناء المسلمين الذين أخلصوا لوطنهم وكان ذلك في يوليو عام 1975م ، إلا أنه اغتيل بعد نحو عامين من حكمه للبلاد.

وجاء بعده نائبه المسيحي أبوسانجو والذي سلم الحكم للمدنيين عام 1979م عبر انتخابات حرة أسفرت عن تفوق المسلمين، وجاءت بالرئيس شيخو شغاري الذي ترأس البلاد بحكم مدنى حتى أزيح بانقلاب عسكري بقيادة قائد عسكري مسلم هو محمد بخاري عام 1984م والذي تآمر عليه من بعد نائبه إبراهيم بابا غدا حيث أبعاد بخاري من السلطة وقاد بابا غدا مسيرة البلاد عسكريا حتي عام 1992م حين قرر الرجوع إلى النظام الديمقراطي، فجرت انتخابات في البلاد في يونيو 1993م. ويظهر نتائج الانتخابات لم ترضى عنها بعض الجهات، فسادت الفوضى عندها تسلم السلطة القائد ساني أباشا وهو مسلم عسكري من الشمال، فاستمر نظامه العسكري حتى وفاته في عام 1999م، بعدها جرت انتخابات في البلاد حيث تم انتخاب أوسغن أبوسانجو رئيسا للبلاد حتى عام 2007م الذي جرت فيه انتخابات جديدة تسلم فيها عمر يرادوا رئاسة البلاد ثم توفي إثر مرض وأتى بعده نائبه جودلاك جونثن ثم جرت

انتخابات حرة ونزيهة في 2015م فاز فيها الرئيس محمد بخاري وهو مسلم من شمال البلاد ويستمر حكمه لمدة أربعة أعوام.

لقد كان المسلمون في نيجيريا أول من استطاع جمع قطاع كبير من سكان البلاد تحت سلطة سياسية واحدة منظمة، وكان ذلك في الجزء الشمالي الشرقي من نيجيريا في القرن الثالث عشر الميلادي حيث تأسست مملكة كانم- برنو الإسلامية. وقف بجانب هذه المملكة المسلمون في نيجيريا فحكمت هذا الجزء من البلاد وظلت السلطة الدينية الإسلامية في إقليم برنو تنتقل من سلطان إلى آخر حتى يومنا هذا، والمسلمون يقفون بشدة وراء هذه السلطة، كما أن رأس الدولة والحكام ينظرون بعين الاعتبار والاحترام لهذه السلطة إلى اليوم. ثم نشأت الدولة الإسلامية في شمال غرب نيجيريا بقيادة الشيخ عثمان بن فوديو الفولاني وبذلك شهدت نيجيريا أقوى وأعظم سلطة للمسلمين في تاريخ البلاد وقتها، بل توغلت جنوبا لتغطي بعض مناطق بلاد اليوربا. وظلت السلطة في أيدي المسلمين حتى اجتاحت الاستعمار في عام 1903م .

إن المسلمين في نيجيريا أغلبية كبرى ولكنها دون المسيحيين تعليما، ومن ثم فإنها ظلت تفقد السلطة التنفيذية في البلاد على مر السنوات حتى الوقت الحالي كل هذا رغم أن السلطة السياسية العليا في أيدي المسلمين في جل الأطوار وبخاصة في النظم الديمقراطية.

إن نيجيريا لها أهمية كبرى لوزنها السياسي والاقتصادي في إفريقيا، حيث أنها تتميز بكثافة سكانية كبرى لا نظير لها في أي دولة إفريقية أخرى. كما أنها تذخر بإمكانيات بشرية وزراعية وتجارية وبتروولية عظمى، كما أنها سوق استهلاكية كبرى لشتى المصنوعات التي ترد إليها من الخارج. وقد فطنت القوى الكبرى في العالم لأهمية نيجيريا، فتوجهت لاحتوائها تطلعا لإيجاد سوق لبضائعها وموردا لخدمات مصانعها، ثم إن نيجيريا بقعة سكانية كبرى ووعاء لتفريغ أفكارها فيها وتوجيهها الوجهة السياسية التي تبتغيها، وفوق هذا فإن لنيجيريا قدرها ووزنها المتميز في غرب إفريقيا، فهي تلعب الدور القيادي لدول غرب إفريقيا بحكم وضعها الاقتصادي وكثافة سكانها العالية<sup>(1)</sup>.

(1) قنمار، بابكر، الدولة النيجيرية، ص 19.

## نشأة وتطور وزارة الإعلام والثقافة جمهورية نيجيريا الاتحادية:

وزارة الإعلام والثقافة الاتحادية تعتبر المؤسسة الحيوية للحكومة، وهي مؤسسة اتحادية يبدأ تاريخها منذ أول حكومة بعد الاستقلال في 1960م ومع ذلك شهدت هذه المؤسسة العديد من التغييرات والتحولات، ليس فقط من حيث تشكيلها وتحديد دورها ووظيفتها، ولكن أيضا فيما يتعلق بتسميتها. ففي عام 1999م، كانت تسمى بوزارة الإعلام والثقافة الاتحادية ثم أصبحت وزارة الإعلام والتوجيه الوطني الاتحادية. جاء ذلك في أعقاب إعادة هيكلة المؤسسات الحكومية والذي على إثره أضيفت مهمة رعاية الثقافة إلى وزارة السياحة بعد أن كانت تحت وزارة التجارة والثقافة الاتحادية، وفي عام 2006م في أعقاب إعادة هيكلة المؤسسات الحكومية مرة أخرى، أصبحت وزارة الإعلام والاتصال الاتحادية، وتم نقل رعاية "التوجه الوطني" إلى وزارة الثقافة والسياحة الفدرالية فصارت وزارة الثقافة والسياحة والتوجيه الوطني، ثم جاءت حكومة الرئيس محمد بخاري<sup>(1)</sup>.

وتهدف هذه التغييرات بتنظيم وإدارة وكالات الاتصالات العامة والتي هي أهم مصادر المعلومات لعموم المواطنين.

وزارة الإعلام والثقافة هي القناة الرئيسية لنشر معلومات وبيانات عن حكومة نيجيريا الفدرالية. ويرأسها وزير ونائبه والمعروف باسم وزير دولة، فضلا عن السكرتير الدائم، المسؤول عن أعمال الإدارية اليومية. هناك أيضا العديد من المديرين المسؤولين عن مجالات محددة في الإدارة، مثل التمويل والحسابات وغير ذلك، وللوزارة عدة أقسام تقوم بواجبات مختلفة لها علاقة بوظيفة وزارة الإعلام والثقافة أبرزها إدارة البحوث والانتاج وقسم الإتصال الجماهيري المسئول عن تحسين صورة نيجيريا داخليا وخارجيا<sup>(2)</sup>.

(<sup>1</sup>) حكومة الرئيس محمد بخاري، 2015م غيرت من اسم ومهام الوزارة إلى وزارة الإعلام والثقافة الاتحادية.

(<sup>2</sup>) NIGERIA HAND BOOK: p.206.

## أهداف الوزارة:

تزويد المواطنين بمعلومات موثوق بها عن الأنشطة الحكومية والبرامج والمبادرات في الوقت المناسب، وخلق بيئة مواتية للتنمية الاجتماعية والتكنولوجية والتنمية الاقتصادية للأمة.

## رؤية الوزارة:

إنشاء مركز لتكنولوجيا المعلومات يتناسب مع الإعلام الجمهوري، وآلية تغذية راجعة فعالة فضلا عن تحويل الاتصالات السلوكية واللاسلكية بما يتماشى مع أفضل الممارسات العالمية.

## واجبات الوزارة:

إبلاغ وتنوير وتوعية المواطنين بالأنشطة والإجراءات والسياسات وبرامج الحكومة والإشراف على قطاع النشاطات الثقافية في نيجيريا.

وتستمد أهداف وزارة الإعلام والثقافة من توجيهات السياسة العامة والمبادئ التوجيهية بشأن إدارة المعلومات العامة التي قد تكون محددة مسبقا أو التي يحددها الرئيس القائد الأعلى للقوات المسلحة من وقت لآخر.

## وظائف الوزارة

- خدمة الإعلام الجماهيري الاتحادي مع تحمل مسئولية وضع السياسات والتخطيط وجمع المعلومات والتعبئة العامة وتجهيز ونشر المعلومات الضرورية والحيوية التي من شأنها تعزيز وتسهيل الحكم الديمقراطي في نيجيريا بوصفها جمهورية إتحادية.
- توفير خدمات الإعلام الجماهيري الذي يعكس صورة وسمعة طيبة للحكومة وشعبها كمجتمع مسؤول.
- تطوير وتصميم وإضفاء الطابع المؤسسي على الإعلام الجمهوري ليكون مناسباً ومقبولاً ما يؤدي إلى تعزيز التواصل وإدارة المعلومات وسلامة وأمن المجتمع الديمقراطي.



- الشروع في برامج العمل والسياسات والقواعد واللوائح التي تضمن وجود وحفظ المعلومات بشكل منظم وحضاري وجعل الأنشطة الثقافية في نيجيريا مقبولة وتتفق مع المعايير الثقافية والتقليدية والأخلاقية للشعب النيجيري والمجتمع العالمي.
- توفير مبادئ توجيهية عامة ومحددة لإدارة وتطوير وتشغيل الوسائط المطبوعة والإلكترونية للتعليم والتطوير العمومي والتسليية والتنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتوجيه، وفي هذا الصدد تحاول الوزارة الحفاظ على العلاقة الودية بين الصحافة والحكومة.
- إجراء البحوث والمسوحات والدراسات التي من شأنها تعزيز فهم أفضل لأهمية وتأثير الإعلام الجماهيري على المواطنين وانعكاساته على السياسات والبرامج العامة.
- توفير خدمة النشر والتوزيع لكافة أنشطة الوزارات لضمان إدارة عامة فعالة ذات تأثير على التجارة والتعليم والمنظمات الدولية.
- تمثيل نيجيريا على المستوى الدولي في المؤتمرات الإعلامية.

### النشر والتوزيع في الوزارة<sup>(1)</sup>:

قسم الأبحاث والإنتاج يقوم بإنتاج مواد للنشر والتوعية العامة، بما في ذلك الكتيبات والنشرات والكتب ولا سيما المجالات، وتنتشر المواد التي تشرح سياسات الحكومة أو القوانين الخ، من أجل تعزيز المعرفة والوعي العام بالقضايا التي من شأنها أن تؤثر على حياتهم اليومية.

وكذلك الوزارة تقدم الدعم لبعض المنشورات بما في ذلك مجلة نيجيريا الشهرية {NIGERIA MONTHLY MAGAZINE}، كتيب نيجيريا {NIGERIA } و {HANDBOOK} في إطار الشراكة بين القطاعين العام والخاص.

(<sup>1</sup>) [www.fmic.gov.ng](http://www.fmic.gov.ng)

## تحسين صورة لدولة نيجيريا الاتحادية:

قسم الاتصالات والعلاقات العامة في الوزارة في طليعة مهامه حملة للترويج لصورة إيجابية لنيجيريا على حد سواء داخليا وخارجيا، من خلال وضع الأمور في نصابها الصحيح من خلال برامج ونشاطات مختلفة.

في 2005م دشنت الوزارة مشروعاً عن الزي الملكي التقليدي في نيجيريا {NIGERIAN"TRADITIONAL ROYAL REGALIA} في معرض منظمة اليونسكو في باريس، ولقد حقق نجاحاً ما دفع للمشاركة في حملة ترويجية كبيرة في لندن عام 2006م تحت مسمى "نيجيريا : قلب أفريقيا" {NIGERIA: THE HEART OF AFRICA} الذي هدف لدعم جاذبية نيجيريا من خلال إبراز صورتها من مختلف الزوايا الاقتصادية والاجتماعية وغير ذلك. وكذلك القيام بجولة لمختلف بلدان العالم، بما في ذلك الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وبريطانيا وفرنسا.

لقد اهتم حملة "نيجيريا قلب أفريقيا" حمل رسالة قوية إلى العالم حول نيجيريا باعتبارها دولة أفريقية رائدة ذات تاريخ عريق وثقافة نبيلة، واقتصاد قوي وسريع النمو، وفرص استثمارية جذابة، وموارد بشرية غنية واستقرار سياسي.

وكذلك في عام 2007م كلفت الحكومة وزيرة الإعلام آنذاك تحسين الصورة الذهنية لدولة نيجيريا الاتحادية. ومن البرامج التي قاموا بها في تلك الفترة بث إعلان عن دولة نيجيريا وشعبها ( NIGERIA ... GOOD NATION FOR GOOD PEOPLE ) (نيجيريا ... دولة طيبة لشعب طيب) وتم بث الإعلان في قنوات عالمية (CNN) وكذلك القنوات المحلية وملصقات والشاشات العملاقة في الشوارع.

### المؤسسات شبه الحكومية التابعة للوزارة:

وزارة الإعلام والثقافة الاتحادية ينضوي تحتها بعض المؤسسات شبه الحكومية ووكالات حيوية عدة، بعضها بحكم أنشطتها (كالراديو والتلفزيون الخ) التي تمس الحياة اليومية للنيجيريين. وتشمل كلا من:

المؤسسة الاتحادية لراديو نيجيريا (FRCN).

وصوت نيجيريا (VON).

التلفزيون النيجيري القومي (NTA).

وكالة الأنباء النيجيرية (NAN).

اللجنة الوطنية لهيئة الإذاعة والتلفزيون (NBC).

مؤسسة السينما النيجيرية (NFC).

المجلس النيجيري لرقابة الأفلام (NFVCB).

مجلس الصحافة النيجيري (NPC).

معهد العلاقات العامة النيجيرية (NIPR).

ومجلس الإعلان والتمثيل النيجيري (APCN).

وتقوم بعض المؤسسات شبه الحكومية مثل {NNC} بدور تنظيمي، بينما البعض تقوم بالتنفيذ، باعتبارها الجهاز المختص بالمعلومات والاتصالات. وأما التلفزيون القومي النيجيري {NTA} فينفذ كلا الوظيفتين التنظيمية والتشغيلية للمعلومات والترفيه<sup>(1)</sup>.

## إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام والاتصال جمهورية نيجيريا:

هناك غرض لظهور كل مهنة في أي بيئة ومجتمع وهذا هو شأن ممارسة العلاقات العامة في نيجيريا، التي بدأت قبل استقلال البلاد. وقال Fassy يوسف، ظهر ما يقرب من (2000) حالة ممارسة للعلاقات العامة في البلاد في مطلع 1940م نتيجة الحرب العالمية الثانية. وقد شارك البلد الذي كان آنذاك مستعمرة بريطانية في الحرب، والذي اكتشف أهمية إيصال المعلومات للمواطنين النيجيريين على مجريات الأحداث في جبهة القتال، فأنشأت الحكومة مركزا للمعلومات خاصا لهذا الغرض، ومع هذا كان هناك تفاهم بين المستعمرين والمواطنين النيجيريين، وخاصة عندما أدرك المواطنون ضرورة استقلالهم. ولقد تحول (المركز) فيما بعد إلى مركز إدارة

(<sup>1</sup>) NIGERIA HAND BOOK: p.206.

العلاقات العامة في عام 1944م، عندما تقلد النيجيريون إدارته للقيام بنشر المعلومات على نحو أفضل وأوسع.

أما في القطاع الخاص فكانت الشركة الأولى التي بدأت بتأسيس دائرة العلاقات العامة هي الشركة الأفريقية المتحدة، والتي اشتهرت باسم (UAC). لقد اشتهرت وحدة (العلاقات العامة) في العام 1949م بقسم الإعلام، وكذلك قامت وحدات السكك الحديدية النيجيرية، وهي شركة شبه حكومية بإنشاء وحدة خاصة بها في عام 1956م حيث شغل الدكتور OPELLE SAM منصب أول ضابط للعلاقات العامة بها. كما أنشأت شركة شل النفطية، ثم شركة (BP) قسم خاص (للعلاقات العامة) بها في عام 1969م.

كان ذلك بسبب الجهد المبذول من بعض الشخصيات مثل SAM OPELLE، السيد اولو هولواي، الحاج ثاني آدي، والسيد FASHANU أديوالي MALAFA وتم تأسيس منظمة هي مظلة جميع ممارسي العلاقات العامة في 1963م، وهي المعروفة باسم جمعية العلاقات العامة في نيجيريا (PRAN). ثم غير الاسم إلى معهد العلاقات العامة النيجيري (NIPR) في عام 1969م. وقد قويت شرعياً بموجب قانون في المرسوم 16 لعام 1990م. فقد أوصى المرسوم على اعتبار NIPR هيئة مستأجرة، ومخولة لتحديد مستويات المعرفة والمهارات التي يمكن تحقيقها من قبل جميع الأشخاص الذين يسعون إلى أن يصبحوا أعضاء مسجلين في مهنة العلاقات العامة. وقد تم التوقيع على المرسوم بفضل جهود الرؤساء السابقين للمعهد، والتي تشمل رئيس اليكس AKINYELE، رئيس OGBUAGU بوب، ومايك اوكيريكى والحاج محمد سابو.

## تعاون معهد العلاقات العامة النيجيري والمؤسسات الأخرى:

التنسيق الأول بين المعهد النيجيري للعلاقات العامة وجهة أخرى هو التنسيق المشهور الذي كان مع جمعية العلاقات العامة للإستشارات (PRCAN)، والتي على حسب ما قاله لكاجتان OTUEKERE - UBANI تم تأسيسها في عام 1984م

وافتحها الرائد IDIAGBON توندي الذي كان رئيس هيئة الأركان العليا آنذاك في المقر العام أيام حكم الرئيس محمد بوهاري (BUHARI). وكان توي OGUNMORIN أول رئيس لها مع أربعة شركات استشارية رائدة كأعضاء وهم:-

1. BLOOMEL PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS

2. PROGAN PROMOTIONS

3. GOOD CONTACT PUBLIC RELATIONS SERVICES

4. PHILIPS, JOHNSON AND ASSOCIATES

وكان بعض غاياتها وأهدافها هي الترقية والحفاظ على المعايير في مزاوله المهنة، وتقديم تسهيلات للحكومة، والهيئات العامة، والجمعيات المهنية، والمؤسسات الصناعية، والمؤسسات المالية، والمنظمات الاجتماعية والثقافية والدينية، كما تهدف إلى تحسين العلاقة بين المتخصصين في العلاقات العامة مع أصحاب العمل والعملاء، وكذلك الحكومة ووكالاتها، وأيضاً مع وسائل الاعلام والوكالات التابعة لها.

وقد ذكرت بعض أسماء تلك الشخصيات الذين هم العمداء في استشارات العلاقات العامة في نيجيريا. ولقد أكد فستوس أكاندي أن الاستشارات بدأت في أواخر الستينات وأوائل السبعينات مع الراحل ADESI OYE EBUN، والدكتور MAJOMI كلاركسون، و OKUBAJO DOTUN، و ADEMULEGU أولو، و OTUNBA OJORA كونلي و HOSPDALLES بيتر كعمداء في هذه الممارسة. وأضاف أن جميع هؤلاء يمارسون خدمتهم الإستشارية بصفة فردية دون أي اندماج بينهم.

### **واجبات وحدة العلاقات العامة والبرتوكول:**

تقوم وحدة العلاقات العامة بتحسين صورة الوزارة بالإضافة إلى تطوير وسائل الإتصال لضمان جمع المعلومات بكفاءة وفاعلية عالية، باستخدام وسائل متطورة وآليات تلقى استجابة المواطنين لتحقيق الاستقرار في الوطن.

### **أنشطة وحدة العلاقات العامة والبرتوكول:**

الوحدة كذراع لا يتجزأ من مكتب الوزير تقوم بالأنشطة التالية:

1. القيام بالواجبات البروتوكولية لمعالي الوزير والسكرتير الدائم.
2. إنتاج الهدايا التذكارية.
3. المساهمة في مكافحة الأمراض كالأيدز.
4. إنشاء علاقة جيدة بين وسائل الإعلام والمجتمع.
5. حضور المؤتمرات الوطنية والدولية نيابة عن الوزارة.
6. تكوين علاقة طيبة مع قادة الرأي والهيئات الدبلوماسية والمنظمات غير الحكومية وبقية فئات المجتمع.
7. متابعة الصحف الوطنية والحفاظ على تصريحات معالي الوزير في القضايا الوطنية.
8. تحسين صورة الوزارة.
9. خلق الوعي العام وإعداد أنشطة التوعية.
10. المرونة في الإدارة<sup>(1)</sup>

## المبحث الثاني

### الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تناول الباحث في هذا المبحث الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة التطبيقية، والتي هدفت للتعرف على واقع الإعلام الخارجي وطرق وأساليب الممارسة الفعلية في وزارة الإعلام والثقافة الاتحادية وقد اعتمدت الدراسة على صحيفة الإستقصاء والملاحظة والمقابلة الشخصية التي أجراها الباحث حرصاً منه على الاستفادة والوصول إلى واقع الممارسة لاستكمال المعلومات الناقصة والتأكد من مدى مطابقة إجابات العينة المبحوثة.

#### مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي لوزارة الإعلام والثقافة الاتحادية، ولما كان من الصعب بمكان على الباحث إجراء الدراسة على مجتمع البحث بأكمله، وذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة وتخوف الناس من مثل هذه الدراسة على أنها قد تكون وسيلة للتجسس وأحياناً يتعللون بكثرة الأعمال. فلذلك اختار الباحث إجراء الدراسة على عينة من مجتمع البحث، وذلك أن الإختيار العلمي الدقيق للعينة يؤدي للوصول إلى نتائج تعبر عن المجتمع الكلي الذي يتم مسحه، ويمكن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الكلي للدراسة.

فإن الباحث اختار عينة عشوائية منتظمة، عدد مفردات العينة فيه 130 مفردة من المجتمع الكلي والذي يبلغ مجموعه 780 مفردة تقريباً، وهذا يؤكد أن العينة المختارة مثلت ما يعادل 14% من المجتمع الكلي، وهذا يعتبر مناسب لأن المجتمع الكلي في البحوث الإعلامية يمثل ما بين {10% - 20%}.

#### الطريقة التي استخدمها الباحث لجمع البيانات:

صحيفة الاستبيان: استخدم الباحث صحيفة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة التطبيقية، حيث تعتبر صحيفة الاستبيان أحد الأساليب التي تتضمن توجيه مجموعة من الأسئلة من أجل التعرف

على الدور الذي يقوم به الإعلام الخارجي بوزارة الإعلام والثقافة الاتحادية لتحسين الصورة الذهنية للدولة، وذلك ضمن الدراسة التطبيقية المكونة من ثمانية مراحل أساسية هي:

1. إعداد الخطة.
2. تصميم استمارة الاستبيان.
3. تحكيم استمارة الاستبيان.
4. اختيار العينة.
5. توزيع الاستبيان على المبحوثين
6. تفرغ وتبويب البيانات
7. تحليل البيانات والإجابات
8. إعداد تقرير كامل بالنتائج.

وفيما يلي تفصيل للمراحل الأساسية:

### **إعداد الخطة:**

بالنسبة لهذه المرحلة سبق التحدث عنها في الفصل الأول الإطار المنهجي .

### **تصميم استمارة الاستبيان:**

إعداد الصحيفة في صورتها الأولية .

جلس الباحث مع المشرف قبل تصميم الصحيفة في صورتها الأولية فشرح لي طريقة تصميم الاستمارة بشكل مفصل، ثم قام الباحث بالإطلاع على عدد من الاستبيانات التي سبق تصميمها في البحوث المماثلة بالإضافة إلى الاستفادة من الكتب والدراسات التي تناولت مناهج البحث والدراسات المسحية لإعداد الصحيفة من الناحية الفنية.

### **الخطوات الفنية والمنهجية في بناء استمارة الاستبيان:**

قام الباحث بالخطوات الآتية لتصميم صحيفة الاستبيان في صورتها الأولية<sup>(1)</sup>:

- إعداد رؤوس الموضوعات التي تبني عليها أسئلة الصحيفة استنادا على أهداف وتساؤلات البحث.

(1) حسين، سمير محمد، بحوث الإعلام، مرجع سابق ص 182.



● صياغة الأسئلة وفق الأسس العلمية التي حددتها مناهج البحوث الإعلامية والاجتماعية .

● مراعاة تجانس الأسئلة مع عنوان وموضوعات البحث وأهدافه.

● خلو الأسئلة من المصطلحات الفنية والمفاهيم العلمية.

● صياغة الأسئلة وفق المستوى الثقافي والعلمي للمبحوثين.

● عرض الاستبيان على المحكمين.

وبعد أن تم إعداد الصحيفة في صورتها الأولية قام الباحث بعرضها على الأساتذة المحكمين والمتخصصين في المجال الإعلامي بتوجيه من الأستاذ المشرف للحكم على مدى شمولها واستيفاءها للدراسة. والنظر إلى مدى صلاحية الأسئلة الواردة فيها والموجهة للمبحوثين<sup>(1)</sup>.

الصحيفة في صورتها النهائية :

بعد عرض الصحيفة على الأساتذة المختصين وبناء على تعديلاتهم التي تم العمل بها ومراجعتها مع الأستاذ المشرف مراجعة علمية ومنهجية نهائية، وقد شملت المراجعة الآتي:

● دراسة الشكل العام للصحيفة.

● مراجعة الأسئلة ومدى تحقيقها لأهداف الدراسة.

● مراجعة ترتيب الأسئلة وتسلسلها والتأكد من سلامة صياغتها ووضوحها.

● حذف بعض الأسئلة نتيجة لتكرارها.

وبعد إعداد الصحيفة في صورتها النهائية ومراجعتها من حيث الشكل العام، وبناء على تعديلات المختصين الذين اتفقوا على أنها تقيس الشيء المراد قياسه، تم تنفيذ الدراسة الميدانية وتوزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة.

(1) وتتكون لجنة التحكيم من الأساتذة الكرام:

1. البروفيسور منصور عثمان محمد زين – جامعة أم درمان الإسلامية.  
2. د. الدسوقي الشيخ الأصم – جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.  
3. د. عبد الله فتحي عبد الله، كلية علوم الاتصال، .

## العمل الميداني:

بدأ الإعداد للاستمارة بعد الانتهاء من كتابة الجانب النظري وقدمتها للمشرف ووافق عليها ثم أمر بتوزيعها على المحكمين وبعد التحكيم سافر الطالب إلى نيجيريا لإجراء الدراسة الميدانية, وتم توزيع الإستمارة على المبحوثين.

ثم قام الباحث بتوزيع الاستمارات على الأقسام والوحدات المختلفة عن طريق وحدة العلاقات العامة والبروتوكول بالوزارة، وبلغ عدد الاستمارات التي تم توزيعها 130 استمارة, وقد تم استلام عدد (120) استمارة واستبعد 4 استمارات لأسباب مختلفة وتم تحليل 116 استمارة. وبعد ذلك تم ترقيم صحف الدراسة بأرقام متسلسلة لتسهيل عملية تفريغها.

## طريقة تحليل البيانات:

قام الباحث بتحليل الإجابات بواسطة الحاسب الآلي (الكمبيوتر) على نظام (إكسل) وذلك لقياس الفروقات والإختلافات في الآراء ودراسة العلاقة بينهما, باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية وهو استخدام التكرارات والنسب المئوية في المعالجة الإحصائية لجمع نقاط الاستمارة كما قام الباحث باستخدام الرسم البياني لمعالجة البيانات إحصائياً .

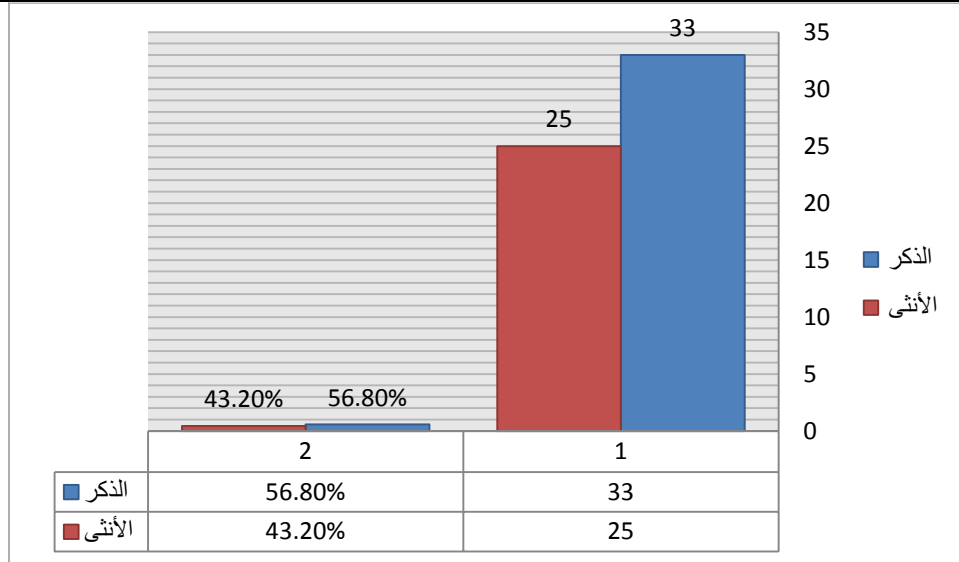
## المبحث الثالث

### عرض وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات

#### أولاً: محور البيانات الأولية:

1. جدول رقم ( 1 ) يوضح العينة من حيث النوع

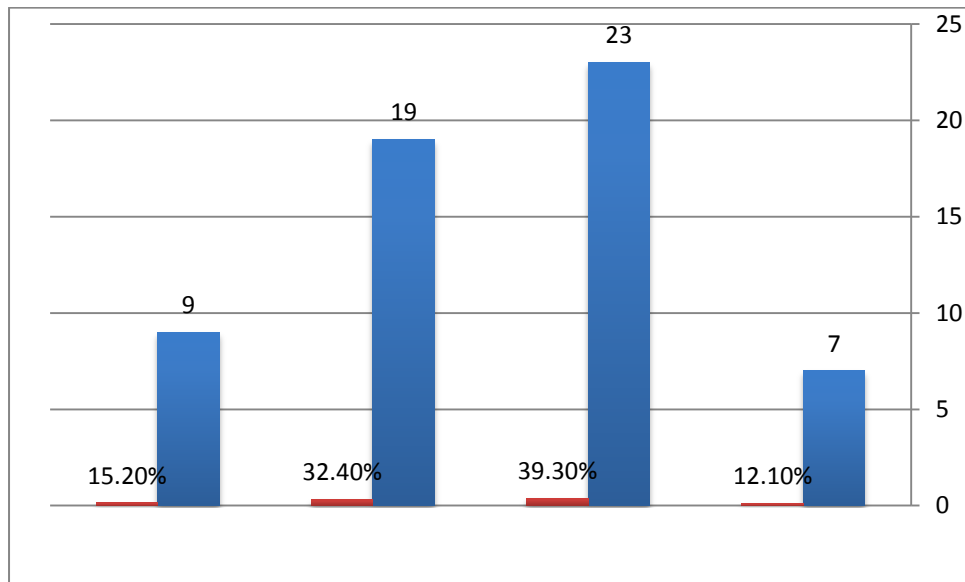
النسبة المئوية	التكرار	البيان
56.8%	66	الذكر
43.2%	50	الأنثى
100%	116	المجموع



يشير الجدول رقم (1) إلى العينة من حيث النوع حيث يوضح أن نسبة الذكور فيها 56.80% من حجم العينة ونسبة الإناث 43.20% ويلاحظ أن مشاركة المرأة قريب جدا من مشاركة الرجل وهذا هو الطابع العام في الدولة خاصة في جنوب نيجيريا.

2. جدول رقم (2) يوضح العينة من حيث الفئة العمرية

العمر	العدد	النسبة المئوية
25-30 سنة	7	6.1%
31-36 سنة	46	39.3%
37-42 سنة	38	32.4%
43-48 سنة	18	15.2%
49 سنة فأكثر	7	6.1%
<b>المجموع</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

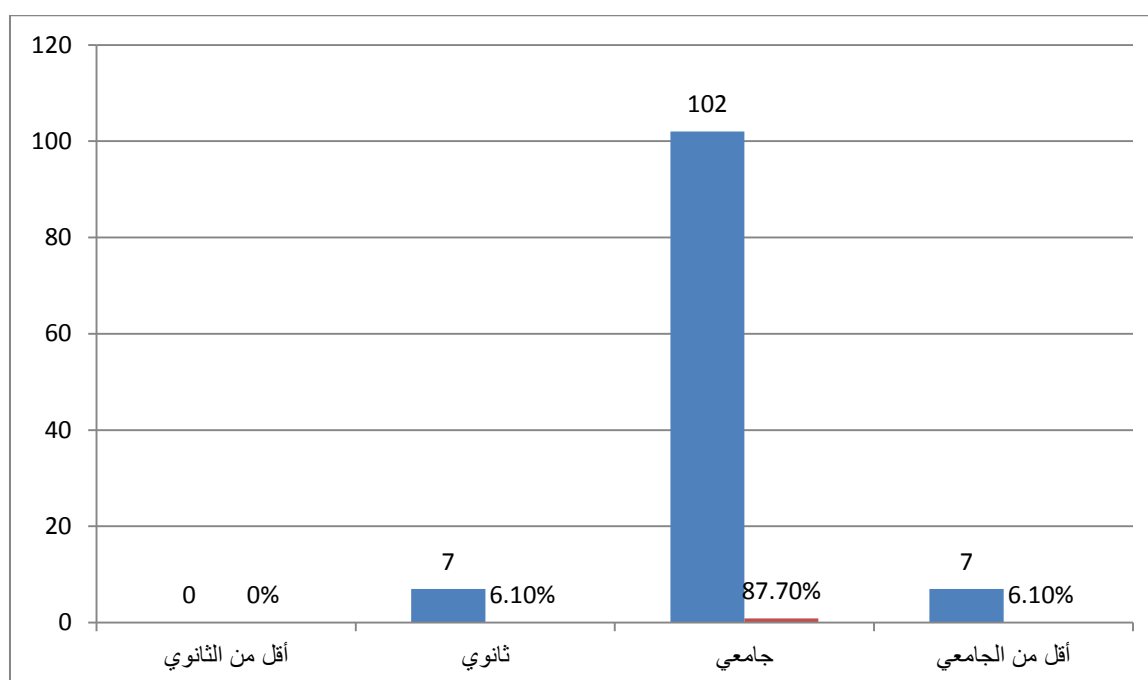


يشير الجدول رقم (2) إلى العينة من حيث الفئة العمرية حيث بلغت أعمار العينة في الفئة العمرية بين (25-30 سنة) بلغت 6.1% والفئة العمرية بين (31-36 سنة) بنسبة 39.3% والفئة العمرية بين (37-42 سنة) بلغت 32.4% والفئة العمرية بين (43-48 سنة) بلغت 15.2% أما الفئة العمرية من 49 سنة فأكثر فقد بلغت 6.1%.

مما يدل على أن النسبة العالية في المرتبة الأولى والثانية (31-36) و (37-42 سنة) تمثل النضوج الفكري والعقلي والمسئولية، وأما الفئات الأخرى تمثل حيوية ونشاط الشباب في أي مجتمع من المجتمعات، وأما الفئة العمرية الأعلى من 49 سنة فأكثر فهؤلاء ممن يستفاد من خبرتهم وتجاربهم العملية.

3. جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي.

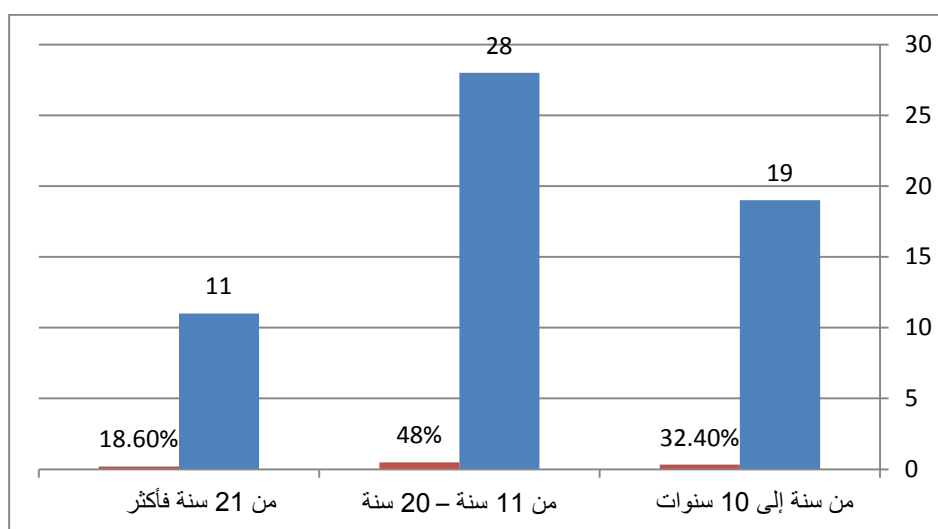
النسبة المئوية	التكرار	البيان
0%	0	أقل من الثانوي
6.1%	7	ثانوي
87.7%	102	جامعي
6.1%	7	فوق الجامعي
<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>المجموع</b>



يشير الجدول رقم (3) إلى العينة من حيث المستوى التعليمي أن العينة يتركز مستواها العلمي في مستويين فقط، ففي المرتبة الأولى يحمل 87.80% شهادة جامعية وأما المرتبة الثانية فوق الجامعي ويلاحظ أن غالبية أفراد عينة البحث من حملة شهادة البكالوريوس وهو مؤشر جيد ويعكس واقع المجتمع في عموم البلاد.

4. جدول رقم (4) يوضح عدد سنوات الخدمة.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
32.4%	38	من سنة إلى 10 سنوات
48%	56	من 11 سنة – 20 سنة
18.6%	22	من 21 سنة فأكثر
<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>المجموع</b>

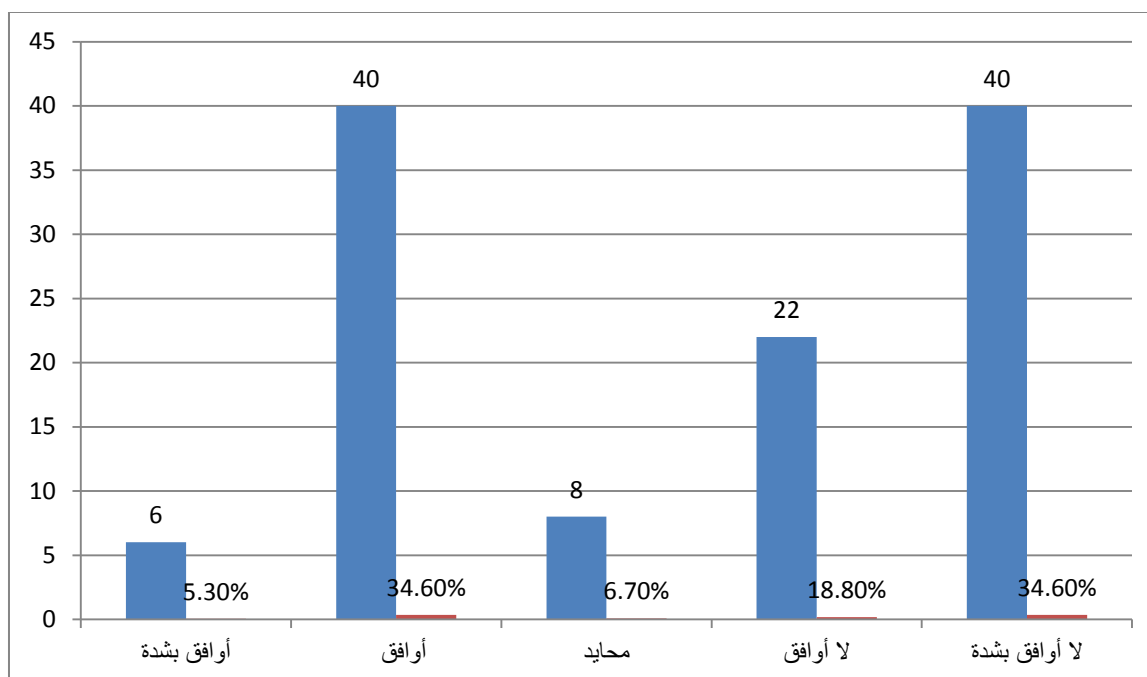


يشير الجدول رقم (4) إلى العينة من حيث عدد سنوات الخدمة الوظيفية من (سنة – 10 سنوات) بلغت 32.4% ومن (11-20 سنة) بلغت 48% ومن (21 سنة فأكثر) فقد بلغت 18.6%. ويشير ذلك إلى أن هناك خبرات لدى أفراد عينة البحث من (11-20 سنة).

## ثانياً: محور البيانات المتعلقة بموضوع البحث:-

5. الجدول رقم(5) يوضح نتيجة الإجابة على سؤال هل يساهم الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية؟:-

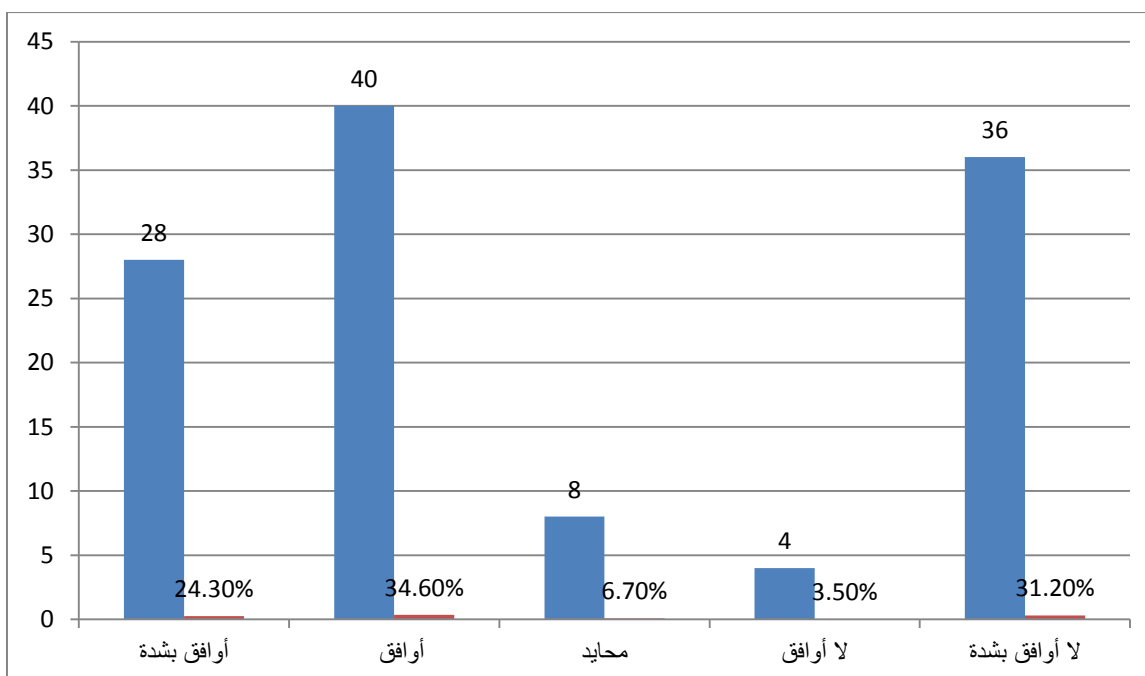
النسبة المئوية	التكرار	البيان
05.3%	6	أوافق بشدة
34.6%	40	أوافق
06.7%	8	محايد
18.8%	22	لا أوافق
34.6%	40	لا أوافق بشدة
100%	116	المجموع



يوضح الجدول (5) أن الإجابة على السؤال جاءت بنسبة متساوية فقد أجاب 34.4% بـ "أوافق" وبنفس النسبة أجاب بـ "لا أوافق بشدة" وهذا له دلالة واضحة أن الإعلام الخارجي يساهم في بناء الصورة الذهنية لدولة نيجيريا وأما الإجابة بـ "أوافق بشدة" فجاءت بنسبة 5.3% وكذا جاءت الإجابة بـ "لا أوافق" بنسبة 18.8% وأما 6.7% فلصالح "محايد"

6. جدول رقم (6) يوضح نتيجة الإجابة على سؤال هل العمل الإعلامي يحتاج الى وسائل الاتصال الحديثة في بناء الصورة الذهنية؟.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
24.3%	28	أوافق بشدة
34.6%	40	أوافق
6.7%	8	محايد
3.5%	4	لا أوافق
31.2%	36	لا أوافق بشدة
100%	116	المجموع

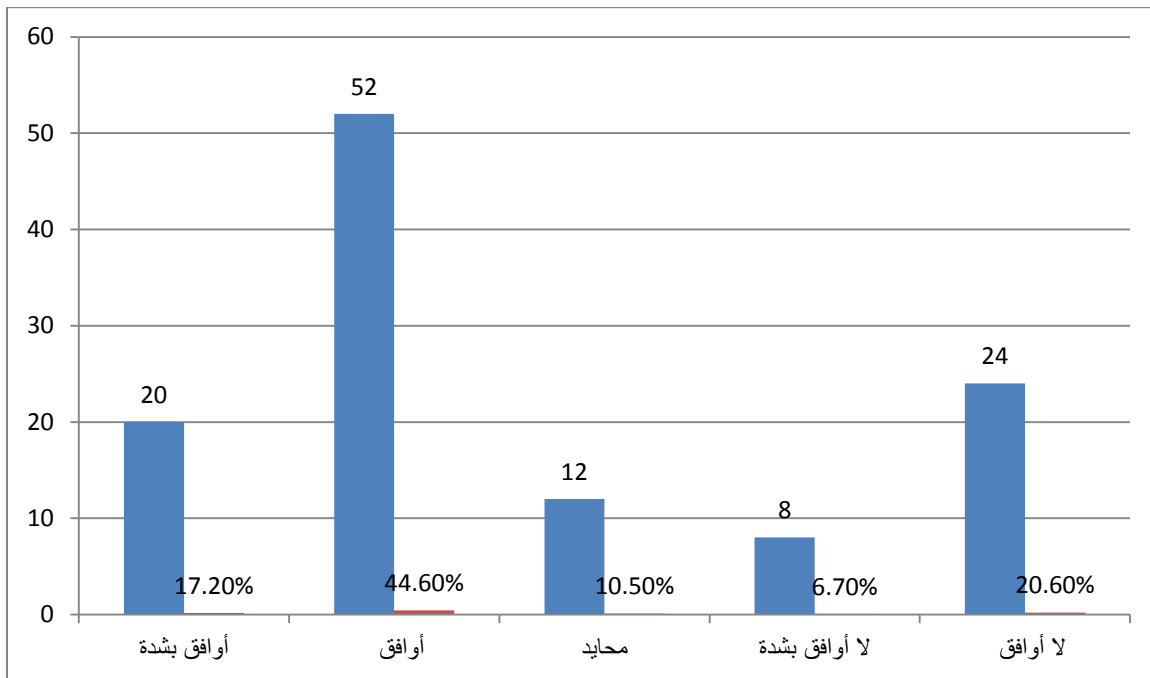


الجدول رقم (6) يوضح أن غالبية المبحوثين في الوزارة قد أجابوا بـ "أوافق بشدة" 24.3% وأجاب بـ "أوافق" 34.6% وتأكيدا على ذلك جاءت الإجابة بـ "لا أوافق" 3.5% وأما الإجابة بـ "لا أوافق بشدة" فجاءت بنسبة 31.2% وأما الحياد فجاء بنسبة 6.7% ومن خلال إجابة المبحوثين يتضح أن العمل الإعلامي يحتاج الى وسائل الاتصال الحديثة في بناء الصورة الذهنية وهذا ما يؤكد أن لوسائل الإعلام دور كبير في تحسين الصورة الذهنية.



7. جدول رقم (7) يوضح نتيجة الإجابة على سؤال هل تتفهم الإدارة العليا بالوزارة أهمية الإعلام الخارجي وتسعى الى تطوير اساليب ممارسته؟.

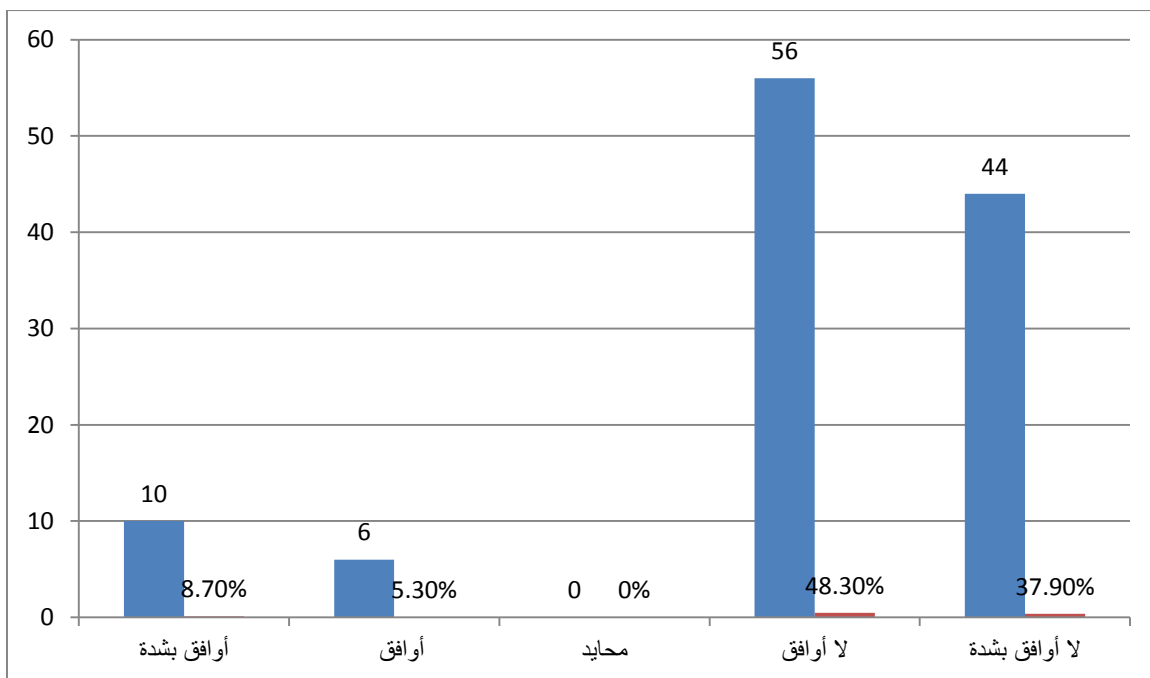
النسبة المئوية	التكرار	البيان
17.2%	20	أوافق بشدة
44.6%	52	أوافق
10.5%	12	محايد
20.6%	24	لا أوافق
6.7%	8	لا أوافق بشدة
<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>المجموع</b>



يتضح من الجدول رقم (7) أن النسبة الأعلى 44.6% من المبحوثين أجابوا بـ "أوافق" ونسبة 17.2% أجابت بـ "أوافق بشدة" وهذا يعني أن الغالبية لا ترى أن الإدارة العليا تتفهم أهمية الإعلام الخارجي وأما "لا أوافق" فكانت 20.6% من عينة المبحوثين و"لا أوافق بشدة" على 6.7% وأما الحياد فله 10.5%.

8. جدول رقم ( 8 ) يوضح أساليب ممارسة الإعلام الخارجي لدولة نيجيريا لا تزال دون مستوى الطموح:

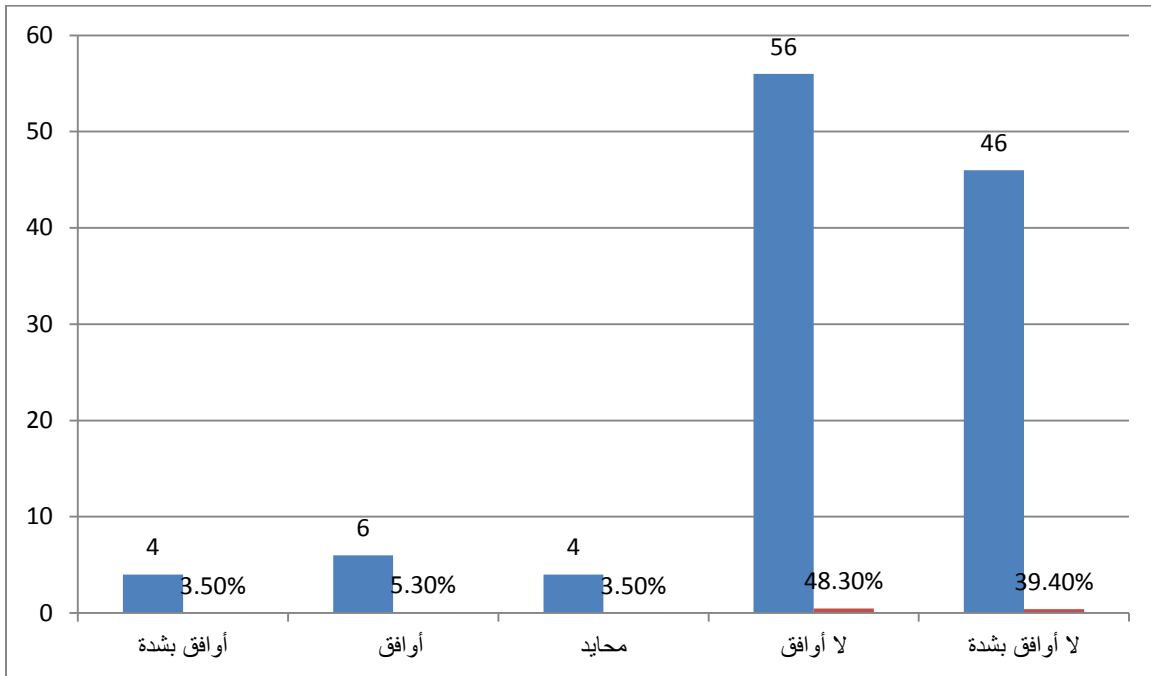
النسبة المئوية	التكرار	البيان
8.7%	10	أوافق بشدة
5.3%	6	أوافق
0%	0	محايد
48.3%	56	لا أوافق
37.9%	44	لا أوافق بشدة
100%	116	المجموع



يتضح من الجدول رقم (8) أن معظم المبحوثين يرون أن أساليب ممارسة الإعلام الخارجي لدولة نيجيريا لا تزال دون مستوى الطموح فقد أجاب بـ "لا أوافق بشدة" 37.9% وأما الإجابة بـ "لا أوافق" فقد حصلت على 48.3%. وهذا شيء إيجابي بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، وهو توجه الدولة عموماً، وأما الإجابة بـ "أوافق بشدة" فجاءت بنسبة 8.7% وكذا جاء أوافق بنسبة 5.3%.

الجدول رقم (9) يوضح هل يستخدم الإعلام الخارجي كافة وسائل الإتصال الحديثة؟:

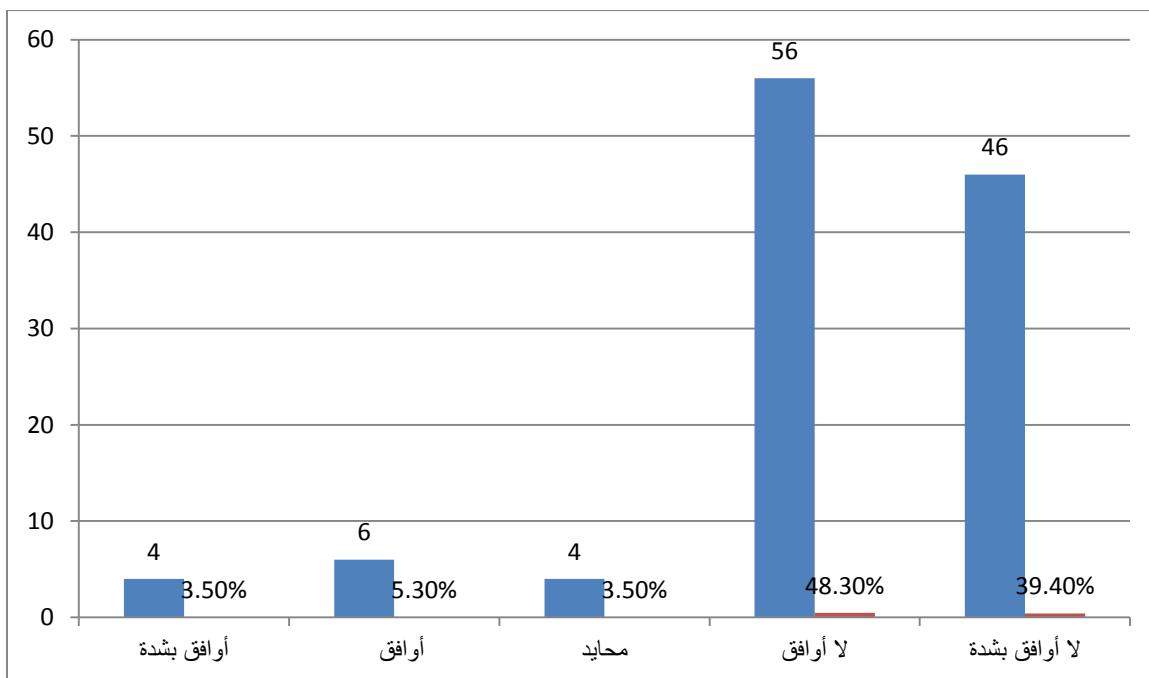
النسبة المئوية	التكرار	البيان
3.5%	4	أوافق بشدة
5.3%	6	أوافق
3.5%	4	محايد
48.3%	56	لا أوافق
39.4%	46	لا أوافق بشدة
<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>المجموع</b>



تضح من الجدول رقم (9) أن الغالبية ترى أن الإعلام الخارجي للوزارة يستخدم كافة وسائل الحديثة وأن لها دوراً يمكن أن تقوم به حيث جاءت نسبة 39.40% "لا أوافق بشدة" ونسبة 48.30% بـ "لا أوافق" وأما الإجابة بـ "أوافق بشدة" فلها نسبة ضئيلة 3.50% وكذلك "أوافق" بنسبة 5.30% والحياد له 3.50%. مما يوضح أن الإعلام الخارجي لا يستخدم وسائل الاتصال الحديثة في الاتصال.

الجدول رقم (10) يوضح هل يقتصر نشاط الإعلام الخارجي بالوزارة على عكس القضايا المحلية والإقليمية والدولية:

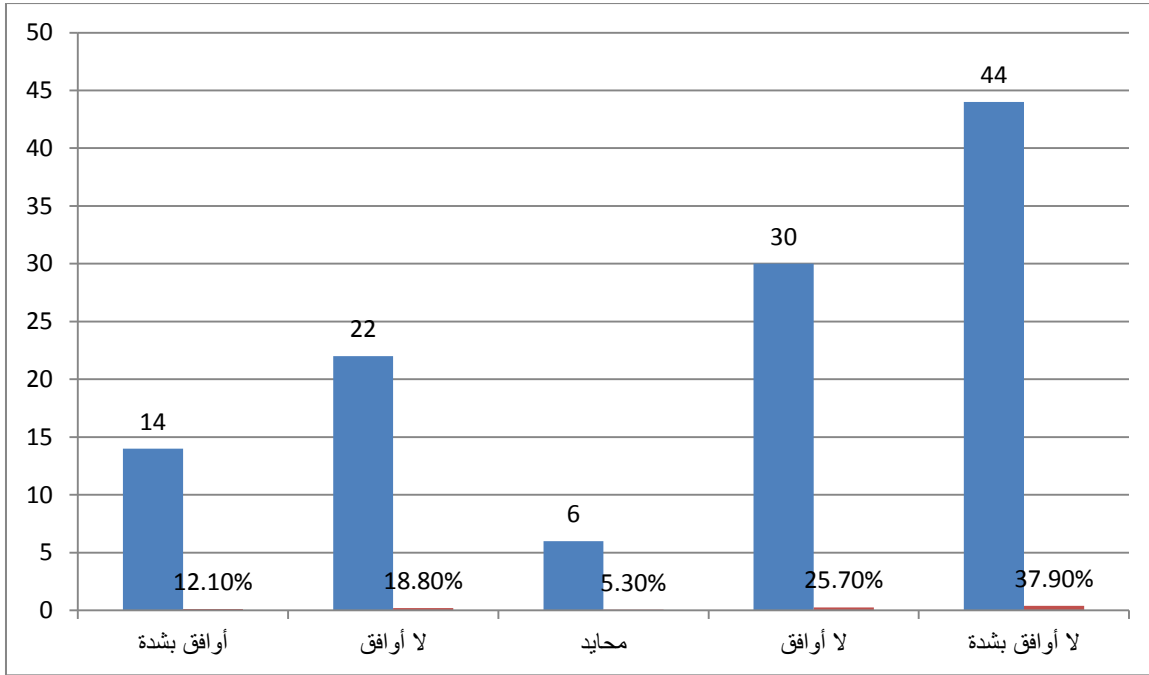
النسبة المئوية	التكرار	البيان
03.5%	4	أوافق بشدة
05.3%	6	أوافق
03.5%	4	محايد
48.3%	56	لا أوافق
39.4%	46	لا أوافق بشدة
<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>المجموع</b>



يتضح من الجدول رقم (10) أن نشاط الإعلام الخارجي وآلياته في وزارة الإعلام والثقافة يهتم بالقضايا المحلية والإقليمية والدولية وهذا ما أكده غالبية أفراد عينة الدراسة ذلك بنسبة 48.3% أجابوا بـ "لا أوافق" وأما 39.4% أجابوا بـ "لا أوافق بشدة" وهذا مؤشر جيد وأما نسبة 3.5% فأجابوا بـ "أوافق بشدة"، وأما 5.3% فأجابوا بـ "أوافق" وللحياد 3.5%.

الجدول رقم (11) يوضح الإجابة على سؤال هل مفهوم الإعلام الخارجي بالوزارة غير ملموس وبالتالي تقل فاعليته وتأثيره في بناء الصورة الذهنية لدولة نيجيريا؟:

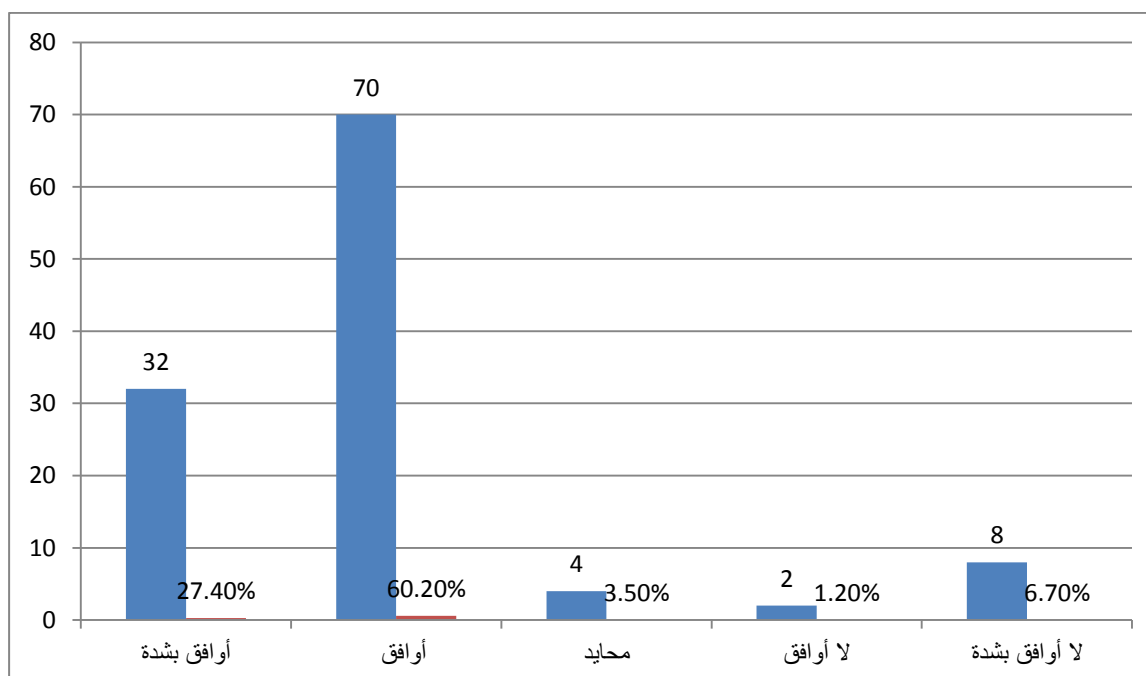
النسبة المئوية	التكرار	البيان
12.1%	14	أوافق بشدة
18.8%	22	أوافق
05.3%	6	محايد
25.7%	30	لا أوافق
37.9%	44	لا أوافق بشدة
<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>المجموع</b>



يتضح من الجدول رقم (11) أن نسبة 37.9% أجابوا بـ "لا أوافق بشدة" وأجاب نسبة 25.7% بـ "لا أوافق" وأما نسبة الذين أجابوا بـ "أوافق بشدة" فكانت 12.1% كذا نسبة الذين أجابوا بـ "أوافق" كانت 18.8%، وأما الحياد فله 5.3% ويتضح من ذلك أن مفهوم الإعلام الخارجي بالوزارة ملموس وله تأثير واضح وفاعلية في بناء الصورة الذهنية لدولة نيجيريا.

جدول رقم (12) يوضح الإجابة على سؤال هل هناك تداخل في الاختصاصات بين اللجان والهيئات المؤكدة إليها ادارة الاعلام الخارجي هي من أسباب ضعفه وقلة تأثيره في بناء الصورة الذهنية؟:

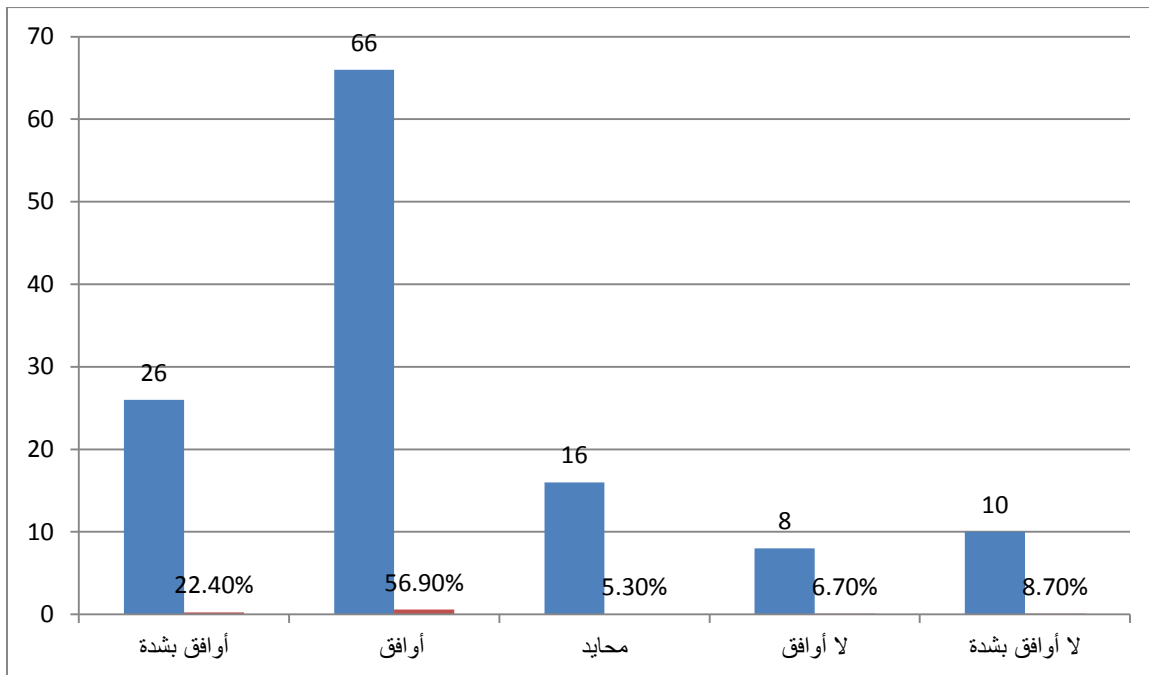
النسبة المئوية	التكرار	البيان
27.4%	32	أوافق بشدة
60.2%	70	أوافق
03.5%	4	محايد
01.2%	2	لا أوافق
06.7%	8	لا أوافق بشدة
<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>المجموع</b>



يتضح من الجدول رقم (12) أن غالبية المبحوثين ترى أن تداخل اختصاصات بين اللجان والهيئات المؤكدة إليها ادارة الاعلام الخارجي هي تضعف عمله وتقلل تأثيره حيث جاءت الموافقة بشدة بنسبة 27.4% وجاءت "أوافق" بنسبة عالية حتى وصل 60.2% وهي دلالة واضحة على أن ثمة جهات متعددة تقوم بنفس الدور مما تشير إلي ضعف أداء الإدارات منفردة ما دعت الحكومات المتعاقبة لتأسيس هيئات للقيام بنفس المهام وكذلك يدل على اهتمام الدولة بالصورة الذهنية وأما "لا أوافق" فجاءت بنسبة 1.2% وأما "لا أوافق بشدة" فحصلت 6.7% ثم أخذ الحياد نصيبه بنسبة 3.5%.

جدول رقم (13) يوضح نتيجة الإجابة على سؤال هل ترى ان الاعلام الخارجي يقوم بدور في سياسة جمهورية نيجيريا الخارجية؟:

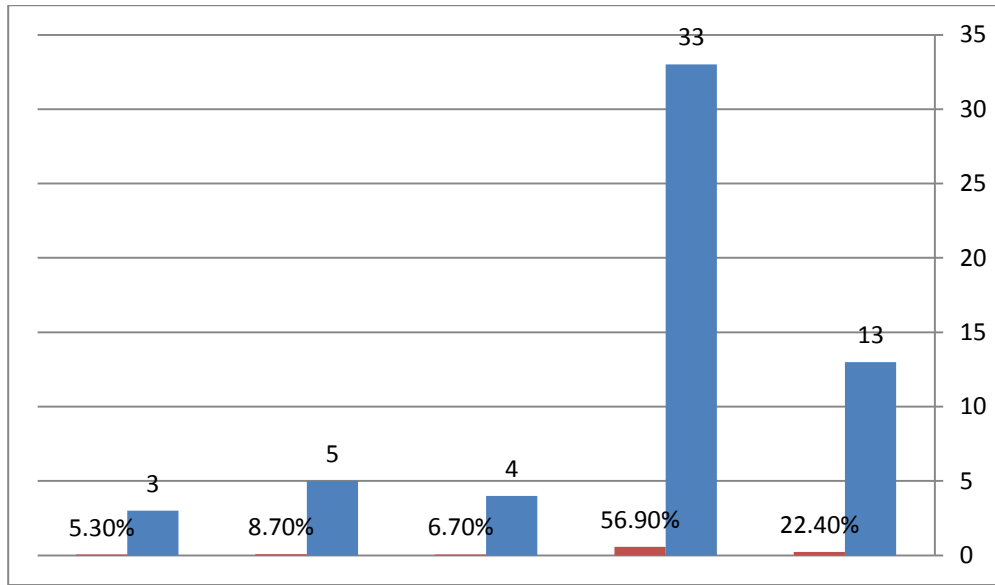
البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	26	22.4%
أوافق	66	56.9%
محايد	16	05.3%
لا أوافق	8	06.7%
لا أوافق بشدة	10	08.7%
المجموع	116	100%



يتضح من الجدول رقم (13) أن، فقد أجاب بـ "أوافق بشدة" نسبة 22.40% وأجاب بـ "أوافق" نسبة عالية من المبحوثين. 56.9%، وأما الإجابة بـ "لا اوافق بشدة" فجاءت بنسبة 8.7%. وأما "لا أوافق" فكان لها 6.7% وللحياد 5.3%. ويتضح مما سبق ان الاعلام الخارجي يقوم بدور هام في سياسة جمهورية نيجيريا وفي دعم العمل الدبلوماسي به وتحسين صورتها أمام العالم. رغم أن أثر ما لم يظهر بعد. أو تصرفات من بعض أبناء الوطن لا تساعدهم تلك الجهود.

جدول رقم (14) يوضح إجابة سؤال هل النشاطات التي يسهم فيها الاعلام الخارجي في دعم العمل الدبلوماسي لجمهورية نيجيريا؟:

البيان	التكرار	النسبة المئوية
تزويد المؤسسات الدبلوماسية بالاطار والمعلومات	36	34.7%
تأهيل الكوادر الدبلوماسية	68	58.2%
كل ما ذكر صحيح	12	11.4%
<b>المجموع</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

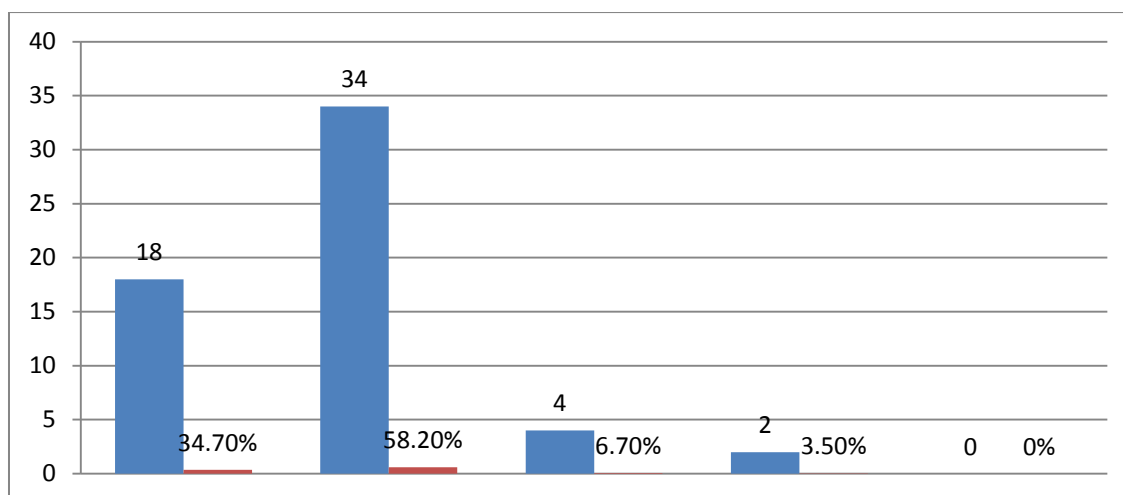


يتضح من الجدول رقم (14) أن غالبية المبحوثين يرون أن النشاطات التي يقوم به الإعلام الخارجي بالوزارة يساهم في دعم العمل الدبلوماسي لجمهورية نيجيريا وأن أهم النشاطات تتركز في الآتي: تزويد المؤسسات الدبلوماسية بالاطار والمعلومات وتأهيل الكوادر الدبلوماسية ويشير ذلك إلى تعدد المهام التي يقوم بها الاعلام الخارجي بالوزارة مما ينعكس إيجاباً على الأداء في العمل وامكانية التطوير المستمر والمعاصرة للأحداث الجارية في المحافل الإقليمية والدولية.



الجدول رقم (15) يوضح أهم وسائل الاتصال التي يستخدمها الإعلام الخارجي بالوزارة لتحسين الصورة الذهنية لدولة نيجيريا

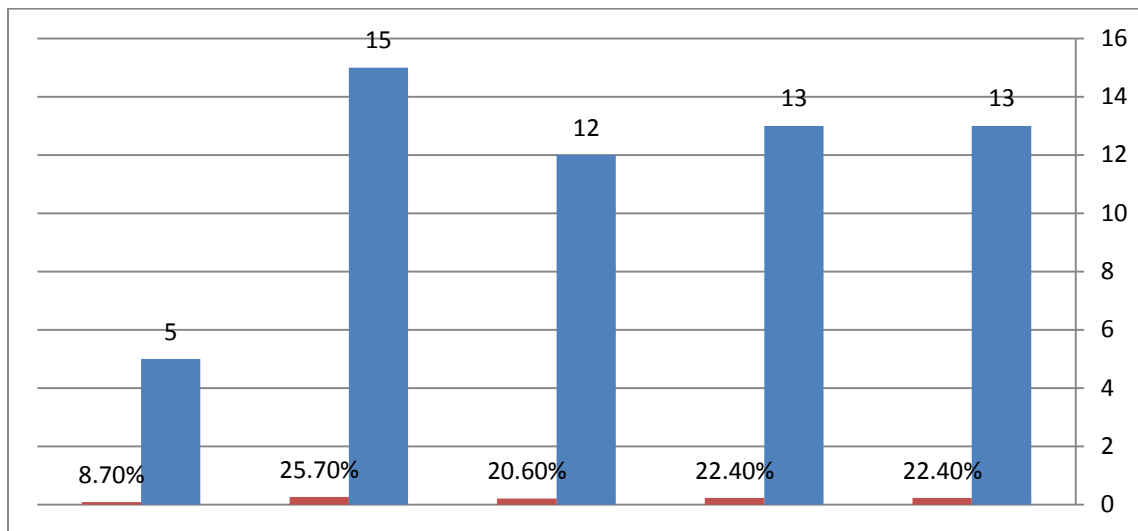
النسبة المئوية	التكرار	البيان
22.4%	26	الإذاعة
22.4%	26	التلفزيون
20.6%	24	الصحافة
25.7%	30	الإنترنت
8.7 %	10	أخرى
<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>المجموع</b>



يتضح من الجدول رقم (15) أن معظم المبحوثين يرون أن الإنترنت هو أهم وسيلة يستخدمها الإعلام الخارجي بالوزارة وجاء ذلك بنسبة 25.7 وهذا مؤشر جيد لأنها أحدث وسيلة اتصال في العصر الحديث. وتتساوى وسيلة الإذاعة والتلفزيون في الأهمية وذلك حسب إجابات المبحوثين وجاء ذلك بنسبة 22.4% لكل منهما ثم تليهما الصحافة بنسبة 20.6% ويلاحظ الباحث أن هناك وسائل أخرى كالإتصال المباشر الذي يقوم به بعض الملحقيين الاعلامين بالخارج.

جدول رقم (16) يوضح نتيجة الإجابة على سؤال هل توجد عوائق ومشاكل تواجه أنشطة الإعلام الخارجي بالوزارة؟:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
22.4%	26	الى حد ما
56.9%	66	نعم
15.4%	18	لا
5.3%	6	محايد
<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>المجموع</b>



يتضح من الجدول والرسم البياني السابق أن أهم الصعوبات والمشاكل التي تواجه الاعلام الخارجي بوزارة الاعلام والاتصالات، كما جاء حسب آراء أفراد عينة البحث تتمثل في الآتى:

- عدم إدراك أهمية الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية .
- قلة الإمكانيات البشرية والمادية، وقلة الكوادر المؤهلة.
- تداخل الاختصاصات والمهام بين إدارات الوزارة من جهة وإدارة رئاسة من جهة أخرى.
- ليس هناك أهداف واضحة، ولا توجد خطط لتطوير الإعلام الخارجي.
- عدم توحيد الخطاب الإعلامي الخارجي وتعدد الجهات التي تصرح لوسائل الإعلام المحلية والعالمية.

## 17- أهم المقترحات المناسبة كما يراها أفراد عينة البحث:-

- توفير الإمكانيات المادية والبشرية.
- وضع إستراتيجية لأجهزة ووسائل الإعلام – وكذلك وزارة الإعلام والخارجية بين وزارة الإعلام والثقافة ووزارة الخارجية.
- التنسيق لإدارة برامج ونشاطات مشتركة لتفعيل دور الإعلام الخارجي.
- وضع اهداف واضحة لإدارة العمل الإعلامي والدبلوماسي لدولة نيجيريا.
- الإهتمام بكل ما تورده وسائل الإعلام الأجنبية من أخبار ومعلومات ودراساتها والرد عليها.

## النتائج والتوصيات

### أهم النتائج:-

1. أكدت الدراسة أن المستوى التعليمي لأفراد عينة البحث، معظمها جامعيون أو فوق المستوى الجامعي – ولكن لا يزال هناك فئة معتبرة تعمل ومستواهم التعليمي ثانوي.
2. كشفت الدراسة أن غالبية أفراد عينة البحث، تنحصر وظيفتهم إما إداري أو موظف عمومي، وتقل نسبة العاملين في المجال الإعلامي، كما بنيت الدراسة أن هناك خبرات معتبرة في العمل الإعلامي أو الدبلوماسي ولكن لا يعتمد عليها في صناعة القرارات الخارجية.
3. أثبتت الدراسة ومن خلال إجابات المبحوثين أن الإعلام الخارجي يساهم في تحسين الصورة الذهنية لدولة نيجيريا إن وجد الإهتمام.
4. كما أظهرت الدراسة أن الإعلام الخارجي يحتاج الى وسائل الإتصال الحديثة، في بناء الصورة الذهنية.
5. كشفت الدراسة أن أساليب ممارسة الإعلام الخارجي بدولة نيجيريا لا يزال دون مستوى الطموح، لأن نشاطه يقتصر بالوزارة على عكس الأحداث الخارجية، وأحياناً لا يعكس القضايا المحلية للعالم الخارجي، مما يؤثر ذلك سلبياً على صورة دولة نيجيريا خارجياً.
6. أكدت الدراسة أن أهم النشاطات التي تقوم بها الإعلام الخارجي في دولة نيجيريا، قاصراً على تزويد المؤسسات الدبلوماسية، وسفاراتها بالخارج بالمعلومات والأخبار على التقليدي، مع عدم اهتمام بتأهيل الكادر الدبلوماسي إعلامياً.
7. أكدت الدراسة أن الإعلام الخارجي في دولة نيجيريا، يستخدم كافة وسائل الإتصال الحديثة لتعزيز نشاطاته وبرامجه، وأن غالبية المبحوثين متفقين أن الإنترنت

والإذاعة والتلفزيون وتليهم الصحافة هي من الآليات والوسائل التي تعكس الصورة والوجه المشرف لدولة نيجيريا.

8. بينت الدراسة أن الإعلام الخارجي لدولة نيجيريا له تأثير قوى في بناء الصورة الذهنية المشرفة للدولة خارجياً كما يعكس القضايا المحلية بصورة إيجابية وفاعلة، ويساهم في دعم العمل الدبلوماسي.

9. أظهرت الدراسة أن هناك مشاكل وصعوبات تواجه الإعلام الخارجي لدولة نيجيريا، يتمثل في قلة الكوادر المؤهلة، وتداخل الإختصاصات وعدم تحديد الأهداف وفق خطة علمية، كما إنه مازال هناك عدم إدراك لأهمية الإعلام الخارجي في بناء وتحسين صورة الدولة بالخارج.

10. أظهرت الدراسة أن توفير الإمكانيات، والإهتمام بالإعلام الخارجي، وتحديد عملة وتطويره- هو السبيل الوحيد للنهوض به، ليقوم بعمله بصورة إيجابية، ويساهم أيضاً في النشاط الخارجي والعمل الدبلوماسي.

## أهم التوصيات:-

يوصى البحث بالآتي:-

1. ضرورة إدراك أهمية الإعلام الخارجي في تحسين الصورة الذهنية.
2. توفير الإمكانيات المادية والبشرية، وتأهيل وتدريب العاملين في المجال الإعلامي والدبلوماسي.
3. ضرورة إنشاء إدارة أو هيئة مستقلة للإعلام الخارجي- بتمثيل كل الجهات ذات الصلة.
4. يجب استخدام وتفعيل وسائل الإعلام حتى تقوم بدورها في عكس القضايا المحلية، بصورة مهنية، حتى يكون لها تأثير واضح في بناء الصورة الذهنية لدولة نيجيريا.
5. ضرورة فتح ملحقيات إعلامية لدولة نيجيريا تتبع لسفاراتها بالخارج، ومدّها بالإمكانيات والمعلومات.
6. يجب عمل دورات تدريبية للعاملين في وزارة الخارجية، والكوادر الدبلوماسية في مجال الإعلام.

# المصادر والمراجع

## المصادر والمراجع

### أولاً: المصادر:

القرآن الكريم.

السنة النبوية.

### ثانياً المراجع:

1. ابن منظور، لسان العرب، مجلد 12، دار الصياد، بيروت، ب ط، ب ت.
2. أبو زيد، فاروق (1410هـ)، محاضرات فى الإعلام الدولي، الرياض: معهد الدراسات الدبلوماسية، وزارة الخارجية.
3. أبو زيد، فاروق، (2007م)، الإعلام والسلطة الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1.
4. \_\_\_\_\_، (1410هـ)، محاضرة عامة عن التغييرات فى دول أوروبا الشرقية، أسبابها وآثارها، الرياض، معهد الدراسات الدبلوماسية، وزارة الخارجية.
5. أبو يوسف، إيناس محمد، (1994م)، صورة العالم الثالث فى الصحافة المصرية، بالتطبيق على الصراع العربى الإسرائيلى فى جريدتى الإهرام عام 1989م والنيويورك تايمز الأمريكية عام 1980م، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، رسالة دكتوراه.
6. إسماعيل، بشير عبد الله، (2010م)، العقيدة السلفية وأثرها على الدعوة فى المجتمع النيجيرى، جامعة أمدرمان الإسلامية، الخرطوم، رسالة الدكتوراه غير منشور.

7. \_\_\_\_\_ ، (2010م)، العقيدة السلفية وأثرها على الدعوة في المجتمع النيجيري، جامعة أمدرمان الإسلامية، الخرطوم، رسالة الدكتوراه غير منشور.
8. آغا، ألفت حسن، الأصولية الإسلامية في الإعلام كراسات إستراتيجية، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام السن
9. إمام، أبراهيم، (1998م)، الإعلام والاتصال بالجماهير القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
10. \_\_\_\_\_، (1981م)، الإعلام والاتصال الجماهيري القاهرة، مكتب الأنجلو المصرية.
11. الباز، عبد الكريم سعد، دور الإعلام فى دعم الجهود الدبلوماسية، دراسة حالة على المملكة العربية السعودية.
12. بدر، احمد، (1982م)، دراسات في الإتصال والدعاية الدولية، وكالة المطبوعات، الكويت، الطبعة الثالثة الإعلام الدولي.
13. بدر، أحمد، (1998)، الإعلام والإعلام والدبلوماسية، دار قباء، الرياض.
14. \_\_\_\_\_ ، (1998م)، الرأى العام طبيعته وتكوينه ودور السياسة العامة، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
15. البعداني، فيصل، (1995م) ، إضاءات حول نيجيريا وتطبيق الشريعة، (بحث غير منشور).
16. الجابر، إبراهيم بن عبد الله، (1421هـ) ، الإعلام السعودي الخارجي، الواقع والمستقبل الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
17. حجاب، محمد منير، (2007م)، الإتصال الفعال للعلاقات العامة القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
18. حسين، سمير محمد، (1984م)، الإعلام والاتصال بالجماهير علام الكتب، القاهرة.



19. حكومة الرئيس محمد بخاري، 2015م فغيرت من اسم ومهام الوزارة إلى وزارة الإعلام والثقافة الاتحادية.
20. حمزة، عبد اللطيف، (1984م)، القاهرة دار الفكر العربي، الطبعة الثالثة، ، الإعلام والدعاية.
21. \_\_\_\_\_، (2002م) ، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
22. خضور، أديب، (1997م)، صورة المرأة في الإعلام العربي، دمشق، دن.
23. \_\_\_\_\_، (2003م)، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة، دمشق، د.
24. خليفة، عبد اللطيف محمد، و جاب الله، شعبان (1998م) ، الشخصية المصرية الملامح والأبعاد، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
25. خليل، عبد الحكيم، (2012م)، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، رقم الإيداع 15771 / 2012م.
26. الداوقاي، ابراهيم، (2001م)، صورة الأتراك لدى العرب، لبنان، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
27. دويدار، عبد الفتاح محمد، (1996م) ، سيكولوجية الإتصال والإعلام والعلاقات العامة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
28. ربيع، حامد عبد الله، (1984م)، مقدمة فى العلوم السلوكية حول عملية البناء الفكري لاصول علم الحركة الإجتماعية القاهرة، دار الفكر العربي.
29. رشتي، جيهان، (1986م) ، الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، بيروت.
30. زلطة، عبد الله محمد، (2001م)، ، الإعلام الدولي فى العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة.
31. الزهري، محمد محفوظ، (2007م)، العوامل المؤثرة فى تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة ميدانية

- على عينة من المنشآت بمدينة الأقصر والغردقة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثامن ، العدد1، .
32. السعيد، مسعد، و عبد الرحمن، صالح، (1999م)، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عليها، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة ميدانية، تحليلية، رسالة ماجستير.
33. السياسي، أحمد عطية الله الفارس، (1968م)، القاهرة، دار النهضة.
34. الشكري، عبد المجيد، (2007م)، الإتصال الجماهيري الواقع والمستقبل، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة.
35. شلبي، كرم، (1993م)، معجم المصطلحات الاعلامية، بيروت ، دار الجيل للطباعة والنشر.
36. الشلقاني، نشوي حسنين، (2000م)، دور قناة النيل الدولية فى تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة مسيحية، رسالة ماجستير غير منشورة.
37. الصادق، سحر فاروق، (2002م)، صورة الغرب في الصحافة المصرية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوى الثامن.
38. الطحلاوي، لبنى، الآليات العلمية والمهنية لتحسين صورة المملكة العربية السعودية، المنتدى الإعيامي السنوي الثاني.
39. العامري، سلوى حسن، (1983م)، تصورات المثقفين المصريين لخصائص بعض الجماعات القومية وإتجاهاتهم نحو هذه الجماعة، جامعة عين شمس، كلية الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة.
40. عبد الحلیم، محي الدين، (1984م) ، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، دار الرفاعي بالرياض، ومكتبة الجانخي بالقاهرة، ط2.
41. عبد الحلیم، محي الدين، (2006م)، فنون الإعلام والتكنولوجيا الإتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

42. عبد المجيد، وسام فؤاد، (1998م) ، صورة الولايات المتحدة الأمريكية فى  
الوعى الشعبى المصرى، مجلة السياسة الدولية، العدد134.
43. \_\_\_\_\_ ، (2000م) ، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة  
والمنهج الإسلامى، القاهرة مكتبة القرآن.
44. عبد المغيث، أشرف احمد، (1993م) ، دور الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية  
للعالم الثالث لدى الشباب المصرى، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة تحليلية  
ميدانية، رسالة ماجستير.
45. العبد، عاطف عدلى، (1995م) ، الإعلام وثقافة الطفل العربى، القاهرة، دار  
المعارف.
46. عجوة، على، (1983م) ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم  
الكتب.
47. \_\_\_\_\_ ، (2003م) ، العلاقات العامة والصورة الذهنية القاهرة،  
عالم الكتب.
48. عكاشة، رضا، (2006م) ، تأثيرات وسائل الإعلام، القاهرة، العالمية للنشر  
والتوزيع.
49. العوينى، على محمد، (1988م)، دراسة الصول والنظرية والتطبيق، دار العالم  
للكتب - القاهرة - بدون دار طباعة، العلوم السياسية.
50. \_\_\_\_\_ ، (1981م)، الإعلام الدولى بين النظرية والتطبيق،  
القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثانية، 22.
51. غلادنشى، شيخو أحمد سعيد، (1993م)، حركة اللغة العربية وآدابها فى  
نيجيريا فى سنة 1804م إلى 1097م، الرياض، شركة العبيكان للطباعة والنشر،  
الرياض، الطبعة الثانية.
52. قدامارى، بابكر، (2011م)، كانو، نيجيريا، الطبعة الأولى، دار الأمة لوكالة  
المطبوعات الدولة النيجيرية.

53. القليني، سوزان يوسف أحمد، (2000م) ، الإعلام الدولي، القاهرة - بدون دار طباعة.
54. المتوكل، محمد عبد الملك، (1991م)، ، مدخل إلي الإعلام والرأي العام، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة.
55. محمد زين، منصور عثمان، (2003م) ، الإعلام الخارجى ودوره فى دعم العمل الدبلوماسى فى السودان، جامعة أفريقيا العالمية، كلية الآداب، الخرطوم، السودان، رسالة دكتوراه منشورة.
56. \_\_\_\_\_ ، (2008) ، الإعلام الخارجى ودوره فى دعم العمل الدبلوماسى فى السودان، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، السودان.
57. محمد، صلاح الدين، (1995م)، العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة المخابرات، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ماجستير.
58. محمود، سمير، (2008م)، ، الإعلام العلمى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
59. معجم المعانى لسان العرب.
60. الموسوعة العربية الميسرة القاهرة، 1965، دار العلم ومؤسسة فرانكلين، 1965.
61. موسى، عصام سليمان، (1995م)، المدخل إلي الإتصال الجماهيري، أربد، دار ومكتبة الكتاب للنشر.
62. الميلاد، عبد المنعم، (2006م) ، الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
63. ندا، أيمن منصور، (2001م) ، الصورة الإعلامية والقرارات السياسية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثاني.
64. الهاشمي، محمد هاشم، (2006م) ، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

65. ياسين، السيد، (1983م)، ، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت دار التنوير.

66. \_\_\_\_\_، (1987م) ، الشخصية العربية بين السلبية والايجابية، القاهرة، دار الكتاب للنشر الجماعي.

67. ياسين، حمدي، و الضبع، سناء يوسف، (1987م) ، الصورة القومية المتبادلة بين عينتين من الطلبة السعوديين والمصريين، القاهرة، مركز التنمية البشرية، المؤتمر الثالث لعلم النفس فى مصر.

### ثالثاً: المراجع المترجمة:

1. شرام، ولبر، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، القاهرة، الهيئة المصرية للتأليف والنشر، ترجمة محمد فتحي.

2. مارتن، ول جون، و شودي، أنجر جروف، (1993م)، نظم الإعلام المقارنة، القاهرة، الدار القومية للنشر والتوزيع، (ترجمة على درويش).

### رابعاً البحوث والدراسات:

1. إسماعيل، كرم الدين، ، الصورة الذهنية للأمم المتحدة فى أوقات الأزمات والكوارث، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، الخرطوم، السودان، دراسة تطبيقية على ولاية غرب دارفور (معسكرات الجينية، لربندنق2 و أردمتا رسالة ماجستير (غير منشور).

2. سلغ، عبد الرحيم محمود، (2009م) ، الصورة الذهنية للإذاعة المسموعة بجمهورية نيجيريا، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، دراسة حالة إذاعة كانو 2009، ماجستير غير منشور، الخرطوم، السودان.

3. الشрман، عدیل أحمد، (2005م) ، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطرى، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، الخرطوم، السودان.

4. صالح، هناء فاروق، (2006م)، دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية والإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري، القاهرة، الجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام، المؤتمر الخامس والعشرين للجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام، مجتمع المعرفة للجميع، ص 157-158.
5. الصفتي، نوال عبد العزيز، (2002م)، المؤتمر العلمي السنوي الثامن بعنوان "الإعلام وصورة العرب والمسلمين، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، دراسة تحليلية لمجلتي النيوزيك واتييم، الجزء الأول، صورة العرب فى المجالات الأسبوعية الأمريكية بعد احداث 11 سبتمبر.
6. عبد القادر، نصر نصر الدين، (2007م)، فاعلية العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للسودان، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان، الخرطوم، دراسة تحليلية لأنشطة مجلس الاعلام الخارجى، رسالة ماجستير (غير منشور).
7. ناشر، نجوى عبد العزيز محمد، الصورة الذهنية فى تحقيق الوحدة الوطنية، جامعة ام درمان الإسلامية، كلية الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، الخرطوم، السودان، دراسة تطبيقية على قادة الرأى العام ولاية الخرطوم.
8. نجيب، عشرية عثمان، دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للشركات، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، دراسة تطبيقية على شركة الخطوط الجوية السودانية، رسالة ماجستير (غير منشور)، السودان، الخرطوم.
9. يوسف، محمد زين محمد يوسف، (2005م)، وظيفة العلاقات العامة فى بناء الصورة للشركات الخدمية، جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة ماجستير (غير منشور)، السودان، الخرطوم، دراسة وصفية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصال سوداتل.

### خامساً: المراجع باللغة الإنجليزية:

1. A.S. THAKUR & A.N. EZENNE, (1982), NATIONAL PLC., A SHORT HISTORY OF EDUCATION IN NIGERIA.

2. BEIRUT, W L (1997), PUBLIC RELATION REVIEW, VOL. NO 2 SUMMER, IMAGE REPAIR DISCOURSE AND CRISIS COMMUNICATION.
3. BUDD, GONNE, (2000), PUBLIC RELATIONS QUARTERLY VOL. 45 NO OF ALL, INCREDIBLE CREDIBILITY DILEMMA.
4. DR, ROBBERY'S (1978), THE NATURE OF COMMUNICATION AND MASS COMMUNICATIONS LONDON.
5. FROM WIKIPEDIA, THE FREE ENCYCLOPEDIA.
6. KAMAL POUR, Y.RM (2000), GLOBAL DIALOGUE 2 (4) AUTUMN, THE TV TERRORIST: MEDIA IMAGES OF MIDDLE EASTERNERS.
7. MARSHALL MCLUHAN, NY, PANT AM BOOKS, THE MEDIUM IS THE MESSAGE.
8. MARTEN CARTER AN INTRODUCTION OF MASS COMMUNICATION LONDON 1978.
9. MATHEW W. SEGGER, TIMOTHY, SELL NOW, ROOF, R. ULMER, (1987), SAGE PUBLICATIONS, INK, COMMUNICATION, ORGANIZATION & CRISIS, COMMUNICATION YEAR BOOK, 21 ED, MICHAEL E. ROOF, D. PAULSON.
10. NIGERIA HAND BOOK.
11. PROF. DORA AKUNYILI
12. T.FALOLA, A.MAHADI, M.UHOMOIBHI AND U. ANYANWU, (2010), LONGMAN NIGERIA PLC., VOL. 3.
13. WWW.FMIC.GOV.NG

الملاحق



بسم الله الرحمن الرحيم

## جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الاتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان

صحيفة استبيان

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة

هذه الأسئلة المطروحة هي من متطلبات رسالة الدكتوراه التي يقوم الباحث بإجرائها:

بغنوان: دور الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية

دراسة وصفية تحليلية على عينة من وزارة الإعلام والثقافة بجمهورية

نيجيريا الاتحادية

(الفترة من 2012م – 2016م)

والباحث إذ يشكركم على كريم تعاونكم ويهدف إلي التعرف على آرائكم من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة، ويؤكد لكم حرصه الشديد على سرية هذه البيانات وعلى استخدامها في أغراض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا فائق التقدير والاحترام،،،

إشراف البروفيسور

حسن محمد الزين

الباحث

معظم إبراهيم

2016م

أولاً: محور البيانات الأولية:

1/ النوع:

ذكر  أنثى

2/ العمر:

من 30-25  36-31  42-37  48-43  49 فأكثر

3/ الحالة الاجتماعية:

متزوج  عازب  مطلق  أرمل

4/ المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي  ثانوي  جامعي  فوق الجامعي

5/ المهنة:

إداري  موظف  إعلامي  أخرى تذكر  .....

6/ عدد سنوات الخدمة:

5-1 سنوات  10-6 سنوات  15-11 سنة

20-16 سنة  21 سنة فأكثر

ثانياً: محور البيانات المتعلقة بموضوع البحث:

7/ يساهم الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

8/ العمل الإعلامي يحتاج إلي وسائل الاتصال في بناء الصورة الذهنية:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

9/ تتفهم الإدارة العليا بوزارة الإعلام النيجيرية أهمية الإعلام الخارجي وتسعى لتطوير

أساليب ممارسته لدعم وبناء الصورة الذهنية:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

10/ أساليب ممارسة الإعلام الخارجي بدولة نيجيريا لا تزال دون مستوى الطموح:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

11/ يستخدم الإعلام الخارجي كافة وسائل الاتصال الحديثة لتعزيز نشاطاته وبرامجه:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

12/ يقتصر نشاط الإعلام الخارجي بالوزارة على عكس القضايا المحلية والإقليمية:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

13/ مفهوم الإعلام الخارجي بالوزارة غير ملموس وبالتالي تقل فاعليته وتأثيره

في بناء الصورة الذهنية لجمهورية نيجيريا الاتحادية:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

14/ ما هي أهم النشاطات التي يمكن أن يسهم فيها الإعلام الخارجي في إطار

العمل الدبلوماسي:

1/ تزويد المؤسسات الدبلوماسية بالأخبار والمعلومات.

2/ تأهيل الكادر الدبلوماسي إعلامياً

3/ كل ما ذكر صحيح

15/ تداخل الاختصاصات بين اللجان والهيئات الموكلة إليها إدارة الإعلام

الخارجي من أسباب ضعف وقلة تأثيره في بناء الصورة الذهنية:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

16/ أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها الإعلام الخارجي بالوزارة هي:

الإذاعة  التلفزيون  الصحافة  المعارض

الإنترنت  أخرى تذكر  .....

17/ هل ترى أن الإعلام الخارجي يقوم بدور في دعم سياسة جمهورية نيجيريا الاتحادية؟

نعم  إلى حد ما  محايد  لا

18/ هل توجد عوائق ومشاكل تواجه الإعلام الخارجي بالوزارة؟

نعم  إلى حد ما  محايد  لا

19/ ما هي أهم هذه العوائق:

نقص الإمكانيات

عدم الاهتمام بأهمية الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية

عدم تحديد الأهداف

تداخل الاختصاصات

كل ما ذكر

أخرى تذكر.....

20/ ما هي أهم المقترحات التي ترونها مناسبة لتطوير عمل الإعلام الخارجي

بالوزارة لبناء الصورة الذهنية؟

.....  
.....  
.....  
.....

وشكراً

# **Sudan University of Science and Technology**

## **Faculty of Communication Sciences**

### **Department of Public Relations and Advertisement**

#### **Questionnaire**

Mr/Miss

The questions below are part of the requirements for the award of Ph.D. that the researcher is pursuing titled: “**ROLE OF EXTERNAL MEDIA IN IMAGE DEVELOPING**” An Analytical Case Study of Federal Ministry of Information and Culture Nigeria 2012-2016

The researcher warmly appreciates your contribution and would like to have your views by answering the following questions. He also reassures you of his strong commitment towards making all your answers confidential to be used exclusively for the purpose of the research.

Thank you for agreeing to be part of the research

**Supervised by**

**Prof. Hassan Muhammad Zain**

**Researcher**

**Mu’azzam Ibrahim**

**PART 1:**

**Basic Information:**

1. Sex: male  female
2. Age: 25-30  31-35  36-40  41-45  51 and above
3. Marital Status: married  Divorced  Widowed
4. Educational Level: Below secondary  Secondary  University  Post graduate
5. Occupation: Administrator  Civil Servant  Journalist  Others
6. Years of Working Experience: 1-5  6-10  11-15.

**PART 2:**

**Information Related to the Subject Matter**

7. External Media coverage contributes in reshaping public conception of a country?  
Strongly agree  Agree  Undecided  Disagree  Strongly disagree
8. Before Media coverage fulfils its mandate of crafting positive image of a country it requires means of communication  
Strongly agree  Agree  Undecided  Disagree  Strongly disagree
9. Senior administrative cadre officials of Federal Ministry of Information and Culture Nigeria fully recognise the importance of employing media to reshape global public perception of the country and strive to improve the means of achieving this goal  
Strongly agree  Agree  Undecided  Disagree  Strongly disagree
10. The utilization external media coverage is still below the aspired standard in Nigeria  
Strongly agree  Agree  Undecided  Disagree  Strongly disagree
11. The external media outlets utilises all the modern means to promote their activities and programs  
Strongly agree  Agree  Undecided  Disagree  Strongly disagree

12. The activities of media in the ministry only restricted to covering the national and continental issues
- Strongly agree  Agree  Undecided  Disagree  Strongly disagree
13. Efforts to influence global perception through media is not discernable in the Ministry of Information and Culture and this negatively affects the image of the Federal Republic of Nigeria
- Strongly agree  Agree  Undecided  Disagree  Strongly disagree
14. What is the best way forward in using external media coverage as a negative diplomatic tool
- Providing the diplomatic commissions with news and information
- Training the manpower in diplomatic cadre on media professionalism
- All of the above is true
15. Overlapping of responsibilities between various government agencies is one of the factors that causes weakness and lack of effectiveness in reshaping the country's image
- Strongly agree  Agree  Undecided  Disagree  Strongly disagree
16. The most important tool employs by the ministry to enhance positive global public perception of Nigeria is:
- Radio  Newspaper  Exhibitions  Internet  Others
17. According your own view could the external coverage of Nigerian media play role in Nigerian foreign policy?
- Yes  to some extent  Undecided  No
18. Do you feel that there are difficulties and problems facing the external media sections in the Ministry?
- Yes  to some extent  Undecided  No

19. What are the biggest obstacles against external media coverage?

- Failure to recognise the importance of external media coverage in reshaping the country's image
- Lack of articulating the objectives
- Overlapping of responsibilities
- All of the above
- Others .....

20. What are your recommendations to the ministry to ensure progress in utilising media to rebuild global perception of Nigeria

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

Thank you so much

Researcher